

TARTU ÜLIKOOL

Sotsiaal- ja haridusteaduskond

Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut

# **SOTSIAALMEEDIA ETTEVÕTTE STRATEEGIAS NASDAQ OMX TALLINN NÄITEL**

Magistritöö

Autor: Tex Vertmann

Juhendaja: Pille Pruulmann-Vengerfeldt, PhD

Tartu 2010

# Sisukord

Sissejuhatus .....	4
1. Teoreetilised ja empiirilised lähtekohad.....	7
1.1 Infoühiskond ja uus meedia .....	7
1.1.1 Majanduslik aspekt.....	10
1.1.2 Sotsiaalne mõju .....	12
1.2 Sotsiaalne meedia .....	14
1.2.1 Sotsiaalmeedia olemus ja definitsioon .....	14
1.2.2 Sotsiaalmeedia ajalugu, levik ja kasutamine .....	15
1.2.3 Eesti ettevõtete kogemused ja praktika .....	18
1.2.4 Eesti kasutajate kogemused ja praktika.....	20
1.3 Ettevõtte strateegia ja juhtimine .....	23
1.3.1 Efektiivsus ja strateegia.....	23
1.3.2 Strateegiline positsioneerimine .....	26
1.3.3 Kompromissid .....	28
1.3.4 Sobivus .....	29
1.3.5 Juhtimine .....	31
1.3.6 Uus konkurentsituatsioon .....	34
2. Uuringu objekt ja uurimisküsimused .....	37
2.1 NASDAQ OMX Tallinn.....	37
2.2 Uurimisküsimused .....	39
3. Meetodid ja valim.....	40
3.1 Sotsiaalmeedia kanalite usaldusväärsus ja selle kasutajate ootused sisule.....	40
3.2 Ekspertide hinnangud sotsiaalmeedia strateegiliseks kasutamiseks.....	42
3.3 Sekundaaranalüüs sotsiaalmeediat kasutatavate ettevõtete esindajate intervjuudest .....	43
3.4 NASDAQ OMX Tallinna strateegia analüüs .....	43
3.5 Meetodi kriitika .....	44
4. UURINGUTULEMUSTE ANALÜÜS.....	46
4.1 Omnibuss .....	46
4.1.1 Allika usaldusväärsus rahaga seotud teemadel .....	46
4.1.2 Hinnang sotsiaalmeedia kanalite usaldusväärsusele .....	47
4.1.3 Ootused ettevõtete sotsiaalmeedia kanalitele .....	49

4.1.4	Internetti kasutavad vastajad .....	50
4.2	Ekspertintervjuud sotsiaalmeedia valdkonna arvamusiidritega .....	52
4.2.1	Üldine taust ja põhimõisted .....	53
4.2.2	Eesmärgi püstitamine ja strateegia .....	58
4.2.3	Sotsiaalmeedia kasutamise praktikad Eestis .....	67
4.3	Eesti ettevõtete esindajate intervjuude sekundaaranalüüs .....	70
4.3.1	Sihtrühmad .....	70
4.3.2	Eesmärgid .....	71
4.3.3	Taktika ja kanalite valik .....	72
4.3.4	Tulemuste hindamine .....	73
4.3.5	Kokkuvõte .....	74
4.4	NASDAQ OMX Tallinna strateegia analüüs .....	75
4.4.1	Sotsiaalmeedia SWOT analüüs NASDAQ OMX Tallinna eesmärkide täitmisel .....	78
5.	Järeldused ja diskussioon .....	81
5.1	Sotsiaalmeedia ja strateegiliste eesmärkide kombinatsioon .....	82
5.2	Kasutamisp praktikad ja ekspertide hinnangud .....	85
5.3	Järeldused ja soovitused sotsiaalmeedia kasutamiseks .....	87
	Kokkuvõte .....	90
	Summary .....	94
6.	Kasutatud kirjandus .....	97
7.	Lisad .....	101
	Lisa 1 – Omnibuss 1000 uuringu lisaküsimused .....	101
	Lisa 2 – Omnibuss 1000 uuringutulemuste andmestik .....	105
	Lisa 3 – Ekspertintervjuu küsimused .....	125
	Lisa 4 – Ekspertintervjuude transkriptsioonid .....	127
	Janno Siimar (Velvet) .....	127
	Ragnar Sass (LetsFox) .....	138
	Jaan Vare (Vare&Jaakkola) .....	150
	Villu Arak (Hill&Knowlton) .....	161
	Prii Kallas (DreamGrow) .....	177

# Sissejuhatus

Sotsiaalmeedia kanalite kasutamise levik maailmas on väga kiire. Neid kanaleid kasutavad nii eraisikud omavaheliseks suhtluseks, kui ettevõtted oma siht- ja sidusgruppidega suhtlemiseks. Sotsiaalmeedia kanalid ja nende potentsiaal on viimastel aastatel olnud nii tarbijate kui ka uurijate tähelepanu keskmes.

Nii on tehnoloogia kiire arengu poolt mõjutatud ühiskonnas erinevate riikide praktikud ja teadlased keskendunud kaasamise ja sotsiaalsete võrgustike ideaale taaselustavate tehnoloogiliste rakenduste võimalikkuse analüüsile ja loomisele. Tänu valdkonna suhtelisele uudsusele maailmas ja Eestis ning asjaolule, et sotsiaalsete võrgustike ideed kandvad tehnoloogilised rakendused on pidevas muutumises ja arengus, on autorile kättesaadavad uuringud seni piirdunud pigem konkreetsete näidete ja praktikate kirjeldamise ning järeldustega, kui strateegilise ja sügava analüüsiga. Autori hinnangul on puudu sotsiaalmeedia rakendamise võimalikkuse analüüs ettevõtete strateegiliste eesmärkide saavutamisel.

Vaadeldes tänast sotsiaalmeedia maastikku ning seal tegutsevaid Eesti ettevõtteid, siis näeme polügoni. Sotsiaalmeedia kanalite kasutamine on paljude ettevõtete jaoks alles katsetamisjärgus ning kasutamise ja strateegiliste eesmärkide küsimustele pole jõutud vastata. Vaatamata sotsiaalmeedia kasutamise võidujooksule, kus eesmärgiks olev finišijoon on hägune ning läbitavat distantssi ei teata, tuleb ettevõtteid julgustada eesmärgipäraselt eksperimenteerima ja katsetama, mis võib avada uued võimalused, et saavutada strateegiliste eesmärkide täitmisel edu.

Kui senini on avatus ja kaasatus tähendanud enamasti avalikkusele järjest suuremat infopakumist, siis arenevate sotsiaalmeedia kanalite ja nende kasutamise puhul on tegemist esimese katsega astuda oma siht- ja sidusrühmadega sisulisse arutellu, kasutades seejuures uue meedia võimalusi ning olles eesmärgipärane ehk lähtudes ettevõtte strateegilistest eesmärkidest.

Kõik see annab infotehnoloogilises arengus edetabeli esiotsas olevale ning i-, m-, ja e-lembeste kasutajatega rikastatud Eestile unikaalse võimaluse uurida kahepoolset, interneti vahendusel toimuvat diskussiooni ning sotsiaalmeedia eesmärgipärast ja strateegilist kasutust ning tulemuste mõõtmist äriettevõtete eesmärkide saavutamisel.

Antud temaatika aktuaalsust näitab ka asjaolu, et 2010. aastal on Tartu Ülikoolis kaitstud veel mitmeid sama valdkonna bakalaureuse ja magistritöid. Käesoleva töö autor loodab alljärgneva käsitlusega rikastada seda valikut ning anda edasist mõtteainet selle valdkonna uurijatele.

Käesolev praktilise kommunikatsioonijuhtimise magistritöö keskendub sotsiaalmeedia kasutamisele ettevõtte strateegiliste eesmärkide saavutamisel. Selleks tugineb käesoleva töö autor alljärgnevas töös kahele distsipliinile – ettevõtete juhtimine ja strateegiate loomine ning sotsiaalmeedia kanalite kasutamise ideaalid ja praktikad.

Magistritöö teoreetiline osa baseerub infoühiskonna ja sotsiaalmeedia arengute osas eelkõige M. Castellsi ja M. Listneri teoreetilistele käsitlustele võrguühiskonnast ning juhtimise ja strateegia osas M. E. Porteri, C. K. Prahaladi ja M. S. Krishnani viimatistele töödele ettevõtte ees seisvate väljakutsete osas.

Magistritöö teoreetilise osa käsitlusest tulenevalt ning selle praktilise väljundi toetamiseks on käesoleva töö raames läbi viidud originaaluuringud, millest esimene teostus ES Turu-uuringute kaasabil, kus Omnibuss 1000 uuringu raames viidi Eesti elanikkonna seas läbi küsitlus sotsiaalmeedia kasutamise ja usaldusväärseuse kohta. Töö autori poolt on teise originaaluuringuna läbi viidud semi-struktureeritud ekspertintervjuud sotsiaalmeedia valdkonna arvamusiidritega Eestis disaini, reklaami ja uue meedia agentuuridest ning NASDAQ OMX Tallinna juhatuse liikmetega, kaardistamaks strateegilised sotsiaalmeedia kasutamise võimalused. Töö käigus viidi samuti läbi sekundaaranalüüs Tartu Ülikooli vilistlase Kairi-Ly Tammeoksa poolt läbi viidud süvaintervjuudele, mis sisaldasid kaheksa Eesti erasektoris tegutseva ettevõtte praktikaid sotsiaalse meedia kasutamisel.

Käesoleva magistritöö autor on NASDAQ OMX Tallinna kommunikatsioonijuht, mis annab võimaluse siduda magistritöö ettevõtte jaoks praktilise väljundiga ning kasutada organisatsioonis omandatud kogemusi ja teadmisi töö temaatika analüüsimisel ja praktiliste lahenduste väljapakkumisel.

Magistritöö tulemuseks on ühelt poolt soovitude nimekiri, millele peavad ettevõtted mõtlema ja millega arvestama, kui nad soovivad hakata sotsiaalmeedia kanaleid strateegiliselt kasutama. Teiseks praktiliseks tulemuseks on NASDAQ OMX Tallinna ettevõtte strateegia analüüs ning välja toodavad eesmärgid, mille saavutamisel saab sotsiaalmeedia kanaleid kasutades olla efektiivsem.

Tähelepanu väärivaks võib käesoleva magistritöö juures lugeda seni Eestis unikaalset kombinatsiooni teoreetilistest käsitlustest, kus on kokku viidud ettevõtte strateegiline juhtimine ja sotsiaalmeedia kasutamine.

Autor tänab oma juhendajat, Tartu Ülikooli õppejõudu Pille Pruulmann-Vengerfeldti, suuna näitamisel uue meedia uurimisel ning magistriprogrammi lõpetamisele hoo andmisel. Samuti kõiki intervjueerituid, kes leidsid aja ja tahtmise jagada oma teadmisi ning seeläbi kaasa aidata valdkonna arengule ja kvaliteedile Eestis.

# 1. Teoreetilised ja empiirilised lähtekohad

## 1.1 Infoühiskond ja uus meedia

“Interneti revolutsiooni 10 esimese aasta peamine eesmärk oli liita arvutid World Wide Web võrku, kuid järgmise 10 aasta eesmärk on liita inimesed üksteisega” (Weinberg 2009: 10).

Kui käesoleva magistritöö eesmärgiks on analüüsida sotsiaalmeedia kasutamist ettevõtete strateegiliste eesmärkide saavutamisel, siis üks pool teoreetilisest raamistikust hõlmab infoühiskonna käsitlusi. Terviklikuks käsitluseks teine pool tuleb analüüsimisele allpool, vaadeldes kaasaegseid juhtimisteooriaid ja strateegiate loomist.

Infoühiskonna arengusuundade käsitlemine annab meile üldise raamistiku, mis on vajalik mõistmaks konteksti, milles ettevõtted asuvad ja tegutsevad ning mis mõjutab ettevõtete (sotsiaalmeedia) strateegilisi valikuid. Selle raamistiku loomiseks on autor kasutanud infoühiskonna võimalikult kaasaegseid teoreetilisi käsitlusi ning uuringuid. Samuti on selle osa ülesehitusel oluline roll Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudis (Tartu Ülikool) viimastel aastatel läbi viidud uuringutel ja diplomitöödel.

Definitsiooni (Frank Webster 2002: 7-31) järgi saab välja tuua viis erinevat käsitlust infoühiskonna defineerimisel. Tehnoloogiline, kus informatsioon ja telekommunikatsioon mängivad üha olulisemat rolli sotsiaalse eksistentsialismi väljadel. See on viinud oluliste muudatusteni poliitikas, majanduses, kultuuris ning igapäevaelus. Majanduslik, sest me oleme ületanud industriaal- ja agraarkultuuri ajastud ning infomajanduse osakaal on tõusnud. Elukutseline, kus enamik inimesi töötab ja tegeleb infoga. Ruumiline, kus informatsiooni võrgustikud ja nende roll ruumis on muutunud väga oluliseks, eriti majanduses, sest sellega määratakse ära infrastruktuuri elujõulisus. Kultuuriline, kus informatsiooni osatähtsus on tõusnud ning sellest on tekkinud infoküllus ja infoputus.

Analüüsides infoühiskonna arenguid, siis on mõningad käesolevas töös kasutatud teoreetilised allikad toonud välja *déjà vu* tunnetuse, mis teoreetikute sõnul on midagi enam, kui ajaloo kordumine. Üks põhjustest võib seisneda selles, et iga uue meedia esilekerkimine ja areng avaldub ja toimub tehnoloogiliselt ning sotsiaalmajanduslikult samal viisil. Seetõttu on ka tarbijate poolelt nähtav sarnane reageerimise muster (Listner et al 2009: 69).

Eeltoodut arvestades on teoreetilistes käsitlustes antud hinnang, et *déjà vu* tunne ei puuduta tegelikku meediumite või tehnoloogiate ajaloo kordumist, vaid selle põhjuseks on viis kuidas me mõtleme, räägime ja kirjutame uutest (kommunikatsiooni) tehnoloogiatest – diskursiivne konstruktsioon. Ükskõik millist arenguteed uue tehnoloogia (telefon, televisioon, raadio jne) ajaloolises kontekstis vaadata, siis ilmnevad üllatavalt sarnaste terminitega kirjeldused kaasaegsetelt professionaalidelt ja akadeemikutelt (Marvin 1988, Spiegel 1992, Boddy 1994, Listner et al 2009: 69 kaudu).

Jõudes käesoleva töö järgmistes peatükkides sotsiaalmeediani, siis näeme, et informatsioon on muutunud ühiskonna toimimise seisukohalt järjest olulisemaks. Pintér (2007) järgi on informatsioon asendamatu alustala mistahes ühiskonna ning sotsiaalse süsteemi funktsioneerimisel. Samas väidab Castells (1996), et tehnoloogia ei ole see, mis ühiskonda muudab, vaid pigem vajadus sotsiaalse suhtluse järgi, mis tehnoloogiat arendaks. McQuaili (2003: 109) järgi puudutab infoühiskond ”[...] nii sotsiaaltehnoloogilisi kui kultuurilisi muutusi, samuti avaliku kommunikatsiooni kõiki aspekte.”.

Seega on uue meedia levik ja kasutuselevõtt kujunemas omamoodi draamaks, kus ühiskonnas eksisteerivad grupid ja hierarhiad püüavad omastada uusi tehnoloogiaid nende maailma, rituaalidesse ja harjumustesse. Ühest küljest, ühiskond töötab, et kasutada uusi tehnoloogiaid täitmaks vanu ja eksisteerivaid sotsiaalseid funktsioone. Samal ajal kaasates tehnoloogiasse ebastabiilsuse ja sotsiaalse hirmu (Listner et al 2009: 71).

Rääkides uuest meediast, siis on varasemad teoreetilised käsitlused jäänud hätta selle sotsiaalse tähenduse kirjeldamisega. Nii märgib Castells (1996: 385-392) , et õhus püsib küsimus, kas Internet soosib uute ja virtuaalsete kogukondade teket või tekitab hoopis personaalset isolatsiooni, vähendades inimeste seost ühiskonnaga ja tegeliku maailmaga. Norris (2001) leiab, et uute kommunikatsioonivahendite ilmumine ja nende kasutusele võtmine suurendab inimeste teadlikkust avalikus sfääris toimuvast ning annab kodanike kasutusse uued vahendid, mille abil avalikus elus aktiivset rolli etendada. Käesoleva töö järgnevates osades näeme, et sotsiaalmeedias nähakse võimalust kasutajate kaasatuse ja omavahelise suhtluse suurendamiseks, kogemuse vahetamiseks ja koosloomiseks.

Ka Castells (1996) möönab, et interneti-vahendatud kommunikatsioon aitab tekkida kogukondadel, mis toovad *online*- keskkondades kokku sarnaste väärtuste ja huvidega inimesed. Kasutajad loovad



Internetis rolle ja identiteete, mis loob ühtse kogukonna tunde ning pakub väljundit inimestele, kelle jaoks on oluline suhtlemine ja eneseväljendus. Internet aitab kaasa sotsiaalsete sidemete laiendamisele ning isegi omavahel nõrgalt seotud kasutajate vahel võib esineda vastastikust toetamist. Virtuaalsed kogukondi ei tasu pidada kahjulikeks füüsilistele ja reaalset toimivatele kogukondadele. Kui me tahame olla tõelised osalejad infoühiskonnas, siis peab olema tagatud võrdne ligipääs nii tehnoloogiatele kui sisule. Kuid siiski ei tähenda universaalne ja võrdne ligipääs tehnoloogiatele tingimata seda, et me saavutame parema või kvaliteetsema ühiskonna (Pintér 2007).

Nii näiteks on negatiivse poole pealt vaadates võimalik, et informatsiooni üleküllus hakkab pärssima diskussiooni ratsionaalsust ja osalejate võimet kokkuleppele jõuda. Kuigi Katsh (1989: 240-242) väidab, et *“Järsult on kasvanud inimeste võimalused informatsiooni omandamiseks ja organiseerimiseks vastavalt nende oma vajadustele”* ning ka Linnar Viik (2002) on öelnud, et *“Kõige realistlikum on aga olukord, kus inimene kohaneb infomüraga ja elab rahulikult edasi. Ükski trend ei anna aimu sellest, et interneti kasutajaid vähemaks jääks; ise omal käel väärtusliku infoni jõudmine ning selle abil rikkamaks saamine kaaluvad üles teekonna vaevalisuse”*, jääb autor seisukohale, et kuigi võimalused ja infohulk on suurenenud, hakkavad inimesed tegema lähitulevikus olulisi valikuid, püüdes filtreerida müra ning nende jaoks ebaolulist informatsiooni.

Töö terviklikuks käsitluseks olgu siinkohal ära toodud, mida mõeldakse uue meedia all (Listner et al 2009: 12-13):

- Uued tekstilised kogemused: uued žanrid ja teksti vormid, meelelahutus ja teised erinevad meedia tarbimise mudelid (arvutimängud, simulatsiooni, eriefektidega kino).
- Uued võimalused maailma representatsiooniks: meedia, mis pole alati selgelt defineeritud, pakub uusi representatsioonivõimalusi ja kogemusi (virtuaalsed keskkonnad, interaktiivne multimeedia).
- Uued suhted subjektide (kasutajad ja tarbijad) vahel ja meediatehnoloogiad: kommunikatsioonimeedia kasutamise ja vastuvõtu muutused igapäevaelus ning meediatehnoloogiate uuringud.
- Uued kogemused identiteedi ja kogukonna suhetes: muudatused aja, ruumi ja koha (lokaalne ja globaalne mõõde), personaalse ja sotsiaalse kogemuse osas, omades mõju oma koha tajumisele maailmas.

- Uued kontseptsioonid bioloogilise keha ja tehnoloogia suhetes: väljakutse eristada inimest ja tehiskust (AI – *Artificial Intelligence*), loodust ja tehnoloogiat, reaalsust ja virtuaalset.
- Uued organisatsioonide ja tootmise mustrid: laiem ümberjoondumine ja integratsioon meedia kultuuris, tööstusharus, majanduses, juurdepääsus, omamises, kontrollis ja regulatsioonis.

Lisaks positiivsetele ootustele on kaasaegsed teoreetikud infoühiskonna puhul välja toonud ka reaalse ohte. Nende seast tõstab Pintér (2007) näiteks esile: usaldatavuse (inimene ei saa kunagi kindel olla, kellega ta suhtleb); autentsuse (mida saab usaldada, mida mitte); võõrandumise (arvutisõltlased kaotavad suhted teiste inimestega); identiteedi kao (võimalus olla kes iganes); agressiooni (arvutimängud); äärmuste ilmingud (pedofiilia ja pornograafia); kommunikatsiooni vaesumise; andmete sugu. Samas on märgitud, et me ei tohi ka eirata fakti, et Internetis ei ole midagi muud kui vaid üleslaetud sisu, mis eksisteeris reaalses maailmas juba eelnevalt (Pintér 2007).

Ka ebavõrdne ligipääs *online* ressurssidele, digitaalne lõhe peegeldab ka ohtu, mistõttu pole võimalik rääkida lihtsast ja universaalsest kaasatuse tasemest ning uue meedia kasutamisest (Listner et al 2009: 185). Teisisõnu, digitaalne lõhe taastoodab küllalt palju ka teisi ebavõrdsusi ühiskonnas ning on seeläbi muutunud keskseks arutelu objektiks sotsiaalse kaasatuse valdkonnas (Listner et al 2009: 188). Keskseks on siinkohal arusaam, et me kõik elame infoühiskonnas, mis on avatud küsimustele tehnoloogia tegelikust levikust ja sellele ligipääsust ning uue meedia sisu iseloomust, sealhulgas digitaalsest lõhest.

Infoühiskonna ja uue meedia ülevaatliku käsitluse lõpetuseks tuleb märkida, et tehnoloogia (ja võrgumeedia) ei ole kunagi stabiilne, mida Kline et al. (2003: 73) nimetas „igaveseks innovatsiooniks” ning seetõttu ei stabiliseeru ka uue meedia tehnoloogiad sellise pideva uuenduse tingimustes ja meedia on alati uus (Listner et al 2009: 231).

### **1.1.1 Majanduslik aspekt**

Käesoleva töö raames, kus autor vaatleb nii ettevõtete juhtimist ja strateegiate loomist, kui ka meedia ning infoühiskonna arenguid, on oluline mõista ka majanduslike stiimulite mõju infoühiskonnale. Oluline märksõna siinkohal pärineb 1990ndate aastate esimesest poolest, kus

majanduslik määratlus ja turunduslik arutelu kombineeris käsitluse infomajandusest (*information economy*). Sellist dünaamilist suhet tehnoloogia, majanduse ja (info)poliitika vahel nähakse kui vana ühiskonna katset ennast ümber profileerida kasutades tehnoloogia võimu, teenides samaaegselt võimu tehnoloogiat (Castells 1996: 52).

Kui möödunud sajandil konkureerisid ettevõtted selle nimel, et pakkuda edukaid tooteid ja teenuseid mis haaraks suure osa massiturust (fookus laial levikul), siis nüüd keskendutakse Internetile ja sellega seotud tehnoloogiatele, mis suurendavad toodete ja teenuste valikut (fookus suuremal valikul) (Brynjolfsson, Hu & Smith 2006, Listner et al 2009: 198 kaudu). Seega võib öelda, et majanduses liigutakse eemale suurtest turgudest, püüdes selle asemel pakkuda suuremat (nišši) toodete valikut.

Chris Anderson (2006: 53) sõnastab tabavalt „Pika saba” (*Long Tail*) kultuuri, mille kohaselt on tootmise kulud madalamad, sest digitaalse meedia tööriistad on rohkem levinud ja odavamad – turule sisenemise kulu on väiksem ja tootmine odavam. Näiteks ajaveebi pidamine maksab vähem kui ajaleht, YouTube vähem kui televisioon. Toodete ja teenuste levitamisele ja turundusele aitavad kaasa keerukad otsitehnoloogiad ja võrgustikud. Automatiseeritud soovitusel, ülevaated ja hindamisprotsess aitavad tarbijal teha ostuotsust, tarbida usaldusväärselt, teha individuaalseid valikuid selles suures meediadžunglis, mis alandab tootmise sisenemise barjääre. Tootjad peavad oskama kasutada klientide käitumist oma huvides, et saavutada kontakt ka väiksemates niššides ning leida kõik võimalused kauplemiseks *online* turuplatsil (Listner et al 2009: 198-205).

Astudes sammu tagasi, siis mitmes teoreetilises käsitluses tuuakse meedia arengu mõjutajatena välja majanduslikud aspektid. „*Turujõudude türannia loob kapitalistlikes ühiskondades võltsvajadusi ja iha ning aktiivsed kodanikud on transformeerunud tarbijateks*” (Listner et al 2009: 75). Samal ajal kui kasutajad on omaks võtmas loovat ja väljendusrikast (veebi) meedia potentsiaali, siis teisalt tuleb sellega kaasa võrgustiku majandusliku ja materiaalse baasi kasutamine. Selle kirjeldamise näiteks on Web 2.0, kus meie loov eneseväljendus tehakse kaubaks ja müüakse meile tagasi (Listner et al 2009: 208).

Ühest küljest võib eeldada, et Web 2.0 ideaal on loomas konfliktivaba tulevikku. Rakendused nagu Wikipedia, MySpace, Flickr, YouTube, Technorati ja Digg on täidetud kasutajate poolt loova sisuga ning omavad kohta ja ruumi, uues digitaalses majanduses. Web 2.0 on defineeritud läbi

koosloomise ja läbi võrdsuse (ja mitmepoolsuse) võimu- ja tarbijasuhetes, loovates protsessides, mis kaotab vana jaotuse tootjate ja tarbijate vahel (Listner et al 2009: 208).

Seega võib majandusliku mõju osa kokkuvõtteks öelda, et meedia toodete ja teenuste nõudluse kõver muutub lamedamaks, ehk makromajanduslikes terminites – kasumit teenivad ettevõtted, kes suudavad ära kasutada kõik sotsiaalsete võrgustike sõlmkohad ning suunata kliendid tarbimisvõimaluste juurde või kasutada nende andmeid turunduse efektiivsuse suurendamiseks (Listner et al 2009: 202).

Listneri (2009) hinnangul me näeme kui ligipääsetav on võrgupõhine kommunikatsioon ja kui palju see omab suuremat mõju, kui digitaalse kommunikatsiooni esimese laine (80ndad ja 90ndad aastad) ajal välja pakutud globaliseerumise mõisted. Nii pole selliste ideede, nagu „*Crowdsourcing*” (Howe 2006, Listneri 2009 kaudu) ja „*Wikinomics*” (Tapscott & Williams 2006) levikuga loodavad praktikad ammu enam lihtsalt subkultuurid, vaid on saanud varase 21. sajandi kapitalismi mootoriks. *Crowdsourcing* tähendab siinkohal tööde tellimist väljastpoolt ettevõtet, kus töö tegemisele kandideerivad inimesed või kogukonnad (*crowd*). *Wikinomics* aluseks on neli mõõdet: avatus, jälgimine, jagamine ja globaalne tegutsemine. Nii võib viimasel ajal ärimaailmas levivat ulatusliku rahvusvahelise koostöö tegemist mõista kui tööde väljast tellimise (*outsourcing*) edasiarendust – sisemised äriprotsessid ja funktsioonid tuuakse ettevõttest välja ja antakse täitmiseks teistele äriüksustele.

### **1.1.2 Sotsiaalne mõju**

Sotsiaalsete võrgustike populaarsus annab tunnistust, et uue meedia kommunikatiivne võimekus on kasvamas ning seda analüüsime lähemalt käesoleva töö alljärgnevas osades, kuid milline on uue meedia sotsiaalne mõju? Sellele leiab viiteid Manuel Castellsi töödest, kus ta ütleb, et „Internet on meie elude aluseks” (2001: 1). Muidugi on pidevatele interneti kasutajatele see oluline keskkond töö tegemiseks, meelelahutuseks ja kasuliku info allikaks. Castellsi nimetatud väide tõstatab rohkem küsimusi, kui annab vastuseid – millisel moel on meie elud põimunud võrgustikuga, mis baseerub kogemustele ning kuidas see kogemus on mõjutatud sotsiaalsetest, poliitilistest ja majanduslikest mõjuritest, mis mõjutavad kaasatud tehnoloogiaid?

Tuues sisse kultuuri mõõtmel – „*kultuur on materjal*”, st kultuur pole see kuidas me oma elu elame, see ongi see on meie elu, milles subkultuurid ja fännid on alati loonud informaalset kommunikatsioonivõrgustikke, kommuune ja identiteeti, jõuame selleni, et me kõik oleme nüüd fännid (Listner et al 2009: 200).

Pöördudes korra tagasi majanduslikku keskkonda ja tarbija vaatepunkti, siis mõjutab „Pika Saba” majanduslik reaalsus meie (reaalajalist) meediakogemust ning näiteks kaugjuhtimispult on asendunud otsimootoriga. Meie võime kontrollida ja valida oma meediatarbimist sõltub suuresti meie oskustest kasutada otsitehnoloogiaid (Listner et al 2009: 199).

Antud töö raames on oluline tähele panna ka sisulist muutust, kus varasem *online* kogukond (näiteks Usenet) ja avalikud diskussioonifoorumid olid struktureeritud hierarhiliste teemade järgi, siis sotsiaalsed võrgustikud on struktureeritud kui personaalsed (egotsentrilised) võrgustikud, indiviidiga oma kogukonna keskmel (boyd & Ellison 2007). Samuti püütakse sotsiaalmeedias leida võimalusi oma *on-* ja *offline* kogemuste integreerimiseks, mitte nende vastandamiseks. Uuringud näitavad, et valdav on *offline* konteksti toomine *online* suhtlusesse ja liikumine *online* suhetest *offline*. Samuti pole suhtlus anonüümsusel põhinev (kuigi libaidentiteet sotsiaalsetes võrgustikes on võimalik), sest normiks on pigem enese publitseerimine kui maskeraad (Listner et al 2009: 215).

Infoühiskonnas ja täpsemalt sotsiaalses meedias on keskmel inimene, fänn, keda tituleeritakse ka uue meedia kaasloojaks ning kellel on oluline roll Henry Jenkinsi (2006) uuringutes. Jenkins (2006) jälgis sidemeid aktiivsete fännikommuniteetide ja meedia tootjate vahel, et analüüsida muutust tootjate ja tarbijate vahel. Selgus, et uus meedia pakub tööriistu ja tehnoloogiaid, mis aitavad tarbijatel arhiveerida, lisada, sobitada, ja ümber töödelda meedia sisu ning need tööriistad annavad subkultuuridele võimaluse ise toota meediat (Listner et al 2009: 222).

Käesoleva töö raames on olulise tähtsusega viiruse kujund, mis tekkis *online* meedia võrgustruktuuris infoedastuse mõistmiseks 1990ndate keskpaigast (Rushkoff 1994, Listner et al 2009: 200 kaudu). Sisuliselt kirjeldab see kujund meedia ülekülluse hetke, kui traditsioonilised filtrid ei tööta ja sõltutakse järjest enam personaalsetest või võrgustiku soovitudest. Võrgustike kaudu antavad soovitud on protsessid, mida massimeedial on raske mõista ja kontrollida (Listner et al 2009: 200). Viiruse kujundi edasiviivaks jõuks võib pidada ka soovi olla osa millestki ning aidata kaasa selle levikule läbi pideva kordamise, olles sellisel moel tähenduslik ja osaks fännikultuure ümbritsevast.

## 1.2 Sotsiaalne meedia

### 1.2.1 Sotsiaalmeedia olemus ja definitsioon

Kui virtuaalsed kogukonnad on interaktiivse kommunikatsiooni võrgustikud, mis organiseeruvad kindla huvi või eesmärgi ümber (Rheingold 1994), siis sotsiaalne meedia on kombinatsioon kasutajate poolt loodavast sisust ja selle jagamist võimaldavatest keskkondadest ning lahendustest. Sotsiaalne meedia põhineb inimeste suhtlus- ja väljendusvajadusel. Tuntuimad sotsiaalmeedia keskkonnad on teiste seas Facebook, Twitter, Youtube, Orkut, Flickr, Digg, LinkedIn jt. Kuid samuti erinevad foorumid, blogid, kommentaariumid (Kalda 2009). Seega kasutatakse sotsiaalseid võrgustikke nii sõprade, perekonna kui kolleegide vahel olevate suhete alalhoidmiseks ja ka uute suhete loomiseks.

Kuna käesolev magistritöö keskendub sotsiaalmeediale ja selle kanalite kasutamisele ettevõtte strateegiliste eesmärkide saavutamisel, siis vaatleme sotsiaalmeedia mõistet veidi täpsemalt. Nii on boyd & Ellison (2007: 1) definitsiooni kohaselt sotsiaalse võrgustiku veebileht (*social network site* ehk SNS) internetil põhinev teenus, mis võimaldab indiviidil: (1) konstrueerida avalikku või poolavalikku profiili piiratud süsteemi ulatuses; (2) suhelda teiste liikmetega nimekirjast, kellega nad jagavad sidemeid; (3) vaadata enda ja teiste kontaktide/suhete nimekirju süsteemi siseselt. Aasrand (2010: 5) lisab, et sotsiaalmeedia uued strateegilised keskkonnad võimaldavad muuta avalikku arvamust iga tunni või isegi iga minuti tagant.

Võib öelda, et sotsiaalsete võrgustike iseloom võib varieeruda, kuid enamik sellistest keskkondades toetab eelkõige olemasolevate sotsiaalsete suhtevõrkude säilitamist. Samas leidub ka selliseid võrgustikke, mis aitavad ühendada üksteist mitte tundvaid inimesi nende ühiste huvide, poliitiliste vaadete või muude tegevuste alusel. Mõned keskkonnad püüavad auditooriumi mitmekesiseks muuta, samal ajal kui teised põhinevad ühisel keelel või jagatud rassilistel, seksuaalsetel, religioossetel või rahvuse-põhistel identiteetidel. Sotsiaalmeedia kanalid varieeruvad ka ulatuses, mil määral kasutavad uusi informatsiooni ja kommunikatsiooni vahendeid nagu seotus mobiilsidega, ajaveebidega, fotode ja videote jagamisega jne (boyd & Ellison 2007).

Sotsiaalne meedia erineb tavameediast, kuna igäüks võib olla sisu looja, kommenteerida ning lisada juurde olemasolevale. Sotsiaalmeedia ei ole mitte erinevad tehnoloogiad ja programmid internetis, need on vahendid, mille abil inimesed saavad kommunikeerida (David Meerman Scott 2010,

Tammeoks 2010: 10 kaudu). Ka Draves (2007) märgib oma ajaveebis, et kuna termini sotsiaalne meedia ümber on palju segadust, siis kõige laiemalt võttes on sotsiaalne meedia ühiskonna poolt loodud meedia.

### **1.2.2 Sotsiaalmeedia ajalugu, levik ja kasutamine**

Järgnevalt vaatame konteksti loomise eesmärgil ka sotsiaalmeedia ajalugu ning kuidas me oleme jõudnud selle massilise leviku ning kasutusele, et mõista sotsiaalmeedia kanalite potentsiaali ning algseid eesmäärke.

Sotsiaalsete võrgustike laiem levik sai alguse MySpace (2003), Facebook (2004) ja Bebo (2005) loomisest, kuid sotsiaalsetele võrgustikele iseloomulikke tunnuseid võis leida juba ka varasematelt rakendustelt. Näiteks on profiilide loomise võimalus olnud kohtamisveebidel ning välksõnumite vahetamise ja jututoaga on alati kaasa sõprade nimekiri (Listner et al 2009: 215). Esimene sotsiaalne võrgustik loodi 1997. aastal (SixDegrees.com), mille laiem kasutuselevõtt ebaõnnestus. Selle põhjuseks võib pidada interneti vähest levikut, sest vaatamata kasutajate arvu tõusule, puudusid laialdased sõprade võrgustikud ja võõrastega kohtumisest polnud enamik huvitatud (Aug 2010: 8).

Aastatel 1997 kuni 2001 toimus areng, kus mitmed veebikogukonnad hakkasid pakkuma profiilide ja avalike sõprade nimekirjade koostamise teenuseid. Näiteks, *online*-päeviku pidamist pakkuva veebilehekülje *LiveJournal* pakkus 1999. aastal kasutajatele võimalust privaatsussätete kaudu märkida sõpradeks neid, kellel lubati oma veebipäevikut lugeda (boyd & Ellison 2007).

Seejärel sai hoo sisse portaalide loomine, mille eesmärgiks oli rahuldada ärivajadusi. Näiteks 2001. aastal alustas *Ryze.com*, portaali, mida esmalt tutvustati San Francisco äri- ja tehnoloogiakogukonnale, kelle seas oli mitme sarnase tulevase portaali, sh *LinkedIn*'i loojad ja investorid. Boyd ja Ellison (2007) märkisid, et sellest ajast on jäänud püsima kolm portaali – Friendster, MySpace ja Facebook.

Lõplikku nimekirja kõigist sotsiaalsetest võrgustikest ei ole, kuid Adkins (2009: 2) hindab nende koguarvuks üle 200. Kõik need internetis leiduvad keskkonnad on välja arendatud suhete loomiseks ja hoidmiseks. Kuna portaale on sadu, siis varieeruvad suuremal või vähemal määral ka neis pakutavad teenused ja kasutajate võimalused (Aug 2010).

Boyd ja Ellison kirjutasid 2007. aastal oma artiklis sotsiaalsete võrkude ajaloost, et paljudes suurtes sotsiaalsetes võrgustikes, osalejad ei pea alati võrgustuma (*networking*) ehk otsima uusi inimesi. Selle asemel nad suhtlevad inimestega, kes juba on nende suhtlusringkonnas. Nad defineerisid sotsiaalsed võrgustikud kui veebipõhised teenused, mis lasevad inimestel luua avalikku või poolavalikku profiili, luua kontakti kasutajatega ning vaadata ja liita sõprade nimekirju süsteemi sees (Listner et al 2009: 215).

Sotsiaalse meedia kanaleid on palju ning need võivad olla erinevate funktsioonidega. Lähtuvalt autori kogemustest ning tuginedes magistriöö raames läbi viidud ekspertintervjuudest saadud tagasisidele, on nimekirjas märgitud sulgudesse ka Eestis populaarsemad sotsiaalmeedia kanalid (Top Sites in Estonia):

- Otsingukanalid, näiteks Google, Yahoo, Bing, Answers (Google, Neti) jt.
- Veebipäevikud, näiteks Blogspot, Wordpress, Posterous, Tumblr, Twitter (Blogspot, Twitter) jt.
- Videokanalid, näiteks YouTube, Vimeo (Toru) jt.
- Pildipangad, näiteks Flickr, Picasa (Nagi) jt.
- Võrgustikud, näiteks Facebook, LinkedIn, Odnoklassniki, Orkut (Facebook, Rate) jt.
- Järjehoidjad, näiteks Delicious, Slashdot jt.
- Foorumid.
- Teadmuskeskused, näiteks Wikipedia.

Vaadeldes rahvusvahelist konteksti, siis on sotsiaalsete võrgustike kasutamine näiteks Ameerika Ühendriikides viimastel aastatel kõvasti kasvanud. Nii näiteks külastas 2009. aasta lõpu andmetel 4/5 interneti kasutajatest igakuiselt ka sotsiaalseid võrgustikke, enim kasvas Facebook'i ja Twitter'i kasutajate hulk. Samuti 6/7 Ühendriikide internetikasutajatest vaatavad vähemalt kord kuus *online* kanalitest videot, kõige kiiremini kasvab vaatajate hulk YouTube ja Hulu keskkondades (comScore 2010a).

Ameerika Ühendriikides on kasvamas ka nutitelefonide hulk, tõustes 2010. aasta aprilliks 111% võrreldes eelmise aasta sama perioodiga. Sotsiaalmeedia võrgustike kasutamine läbi mobiilvõrgu kasvas märkimisväärsed 240% 14.5 miljoni kasutajani. Järgnes uudiste lugemine, tõustes aastaga 124% 9,3 miljoni kasutajani (comScore 2010b).



Rahvusvahelise uuringufirma comScore (2010c) poolt läbi viidud uuring näitab ka üleilmset trendi, kus naiste osakaal sotsiaalmeedia kasutajate hulgas on ületanud meessoost kasutajate arvu. Nii kasutab 2010. aasta mai seisuga 75,8% naistest sotsiaalseid võrgustikke, meestest kasutab sotsiaalseid võrgustikke 69,7%. Naised veedavad sotsiaalsetes võrgustikes ka rohkem aega, uuringutulemuste kohaselt 5,5 tundi kuus, võrreldes meeste 4 tunniga kuus.

Võrdluseks, Eestis on enim kasutatud võrgulehtede edetabelis üsna kõrgetel kohtadel interneti suhtlusportaalid, näiteks YouTube (3. koht), Facebook (4), Orkut (8), Rate (15), Одноклассники.ru (19) (Top Sites in Estonia 2010).

Enne keskendumist Eesti ettevõtete ja kasutajate sotsiaalmeedia kasutamise kogemustele ja harjumustele on asjakohane põgusalt välja tuua ka sotsiaalsete võrgustike kasutajate eesmärgid üldises kontekstis.

Adkinsi (2009: 9-10) hinnangul on sotsiaalsete võrgustike kasutajate eesmärgiks koguda veebis võimalikult palju sõpru ning nad kõik omavahel ühendada. Sotsiaalsete võrgustike abil saab avalikult näidata isiklike suhteid, toetades sellega uute suhete tekkimist. Lisaks näitab suhtlusvõrgustike Friendster ja Facebook alusel tehtud uuring, et kasutajatel on suur hajutatud kontaktivõrk, millest saadakse ka omale vajalikku informatsiooni (Donath & boyd 2004). Sotsiaalsete võrgustike kasutamise põhjused ja eesmärgid on aja jooksul ka muutunud, kuna võrgustikud ise ning nende kasutamise võimalused on muutunud.

Kui algselt oli sotsiaalne meedia suunatud eelkõige inimestele, siis Web 2.0 ideoloogia tutvustamisega Tim O'Reilly poolt 2003. aastal see arusaam muutus. Selle tingis mõistmine, et teatud kogum tarkvara, riistvara ja sotsiaalsust loovad „*laiaulatusliku arusaama, et selles on midagi kvalitatiivselt täiesti erinevat, võrreldes tänase veebiga*” (O'Reilly 2005). Seda muudatust kirjeldatakse ka kui koosloomist, osalemist, avatust ja tarkvara poolt toetatavat teadmiste jagamist (*wikid*), sotsiaalsete võrgustike lehti, ajaveebe (*blog*), järjehoidjaid (*tag*) (Listner et al 2009: 204). Web 2.0 mõiste defineerimine andis need kanalid ettevõtete kasutusse, et neid rakendada äriliste eesmärkide saavutamiseks. Kuna sotsiaalmeedia kasutajate hulk on kiire arengu tõttu kasvanud, on ka ettevõtted mõistmas selle kanali potentsiaali ja on hindamas selle võimalusi kommunikatsioonikanalina.

### 1.2.3 Eesti ettevõtete kogemused ja praktika

Järgnevalt vaatleme Eesti ettevõtete kogemusi ja praktikaid sotsiaalmeedia kasutamisel. Antud töö kontekstis on oluline tunda sotsiaalmeedias tegutsevate Eesti ettevõtete maastikku, mis annab hea võimaluse õppida parimatest praktikatest. Sellega luuakse ka kontekst järgnevale töö osale ettevõtte juhtimisest ja strateegilisest planeerimisest.

Eestis on Tammeoksa (2010) poolt läbiviidud uuringu põhjal enamus sotsiaalmeediat kasutavatest ettevõtetest alustanud turundusega sotsiaalmeedias 2009. aasta teises pooles. Plaane, kuhu, mida, millal postitada või millist sõnumit edastada, tehakse enamjaolt töö käigus ning sõltuvalt üleskerkinud teemadest. Tammeoksa (2010) sõnul on vähem neid ettevõtteid, kellel on sotsiaalmeedia üldise kommunikatsiooniplaani (või ettevõtte strateegia) osa. Enamasti kasutatakse uudset ja paljude kasutajatega populaarset sotsiaalmeediat turunduskanalina ja lühiajaliste eesmärkide saavutamiseks.

Käesoleva töö autor teostas Tammeoksa (2010) poolt bakalaureusetöö raames läbi viidud süvaintervjuudele ka teise analüüsi, mille tulemused on toodud peatükis 4.3, eesmärgiga leida viiteid sotsiaalmeedia kasutamise strateegiatele – kas ja kui strateegiliselt Eesti ettevõtted sotsiaalmeediat kasutavad ning mis on kasutamise eesmärgid ja praktikad.

Seniste uuringute (Tammeoks 2010) põhjal saab väita, et Eesti ettevõtete sotsiaalmeedia kasutamise praktikatest tulenenud eesmärgid saab jagada kolme kategooriasse:

- Ulatus: eesmärk saada rohkem kõlapinda, jõuda rohkemate inimesteni, õige sihtgrupini.
- Diskussioon: eesmärk luua kahepoolne suhtlus klientidega, kommunikatsioonikanal.
- Inimeselt-inimesele: panna sihtgrupp omavahel infot vahetama, soovitama, jagama kogemusi.

Kuigi ülaltoodud eesmärgid on kolm, saab need töö autori hinnangul koondada kaheks sisuliseks punktiks: (1) kommunikatsiooni ja võrgustiku suur ulatus ja (2) infovahetus. Kuigi sotsiaalmeedia on suhteliselt uus nähtus ning ettevõtted alles katsetavad selle võimalusi, peab autori arvaates ettevõtete tegevus sotsiaalmeedias olema sihipärasem ja kindlasti osa ettevõtte turundus- ja/või kommunikatsiooniplaanist. Sotsiaalmeedia kaudu on võimalik luua ettevõttel isiklik suhe sihtgrupiga, rääkida oma lugu ning seeläbi tõsta sihtgrupi lojaalsust.

Steve Sponder (2009) on välja toonud viis sotsiaalse meedia väärtust (*Social Currency Wheel*), mida sisuloojad oma jälgijatele pakkuda saavad:

- Meelelahutuslik (*Entertainment Value*) – film, muusika, huumor, mängud.
- Isiklik (*Personal Value*) – kuulsus, eksklusiivsus.
- Informeeriv (*Information Value*) – teadmised, kõmu, vandenõu.
- Rahaline (Monetary Value) – preemiad, auhinnad, kupongid, tasuta testperiood.
- Kasulik (*Useful Value*) – hoiab kokku aega, teeb kasutamise kergemaks ja võimalikuks.

Nii toodi ka välja, et Eesti ettevõtted keskenduvad enim informeeriva ja rahalise väärtusega sõnumite edastamisele, kasutades nii sotsiaal- kui tavameedia kanaleid. Vähem pakutakse sotsiaalmeedia kanalite jälgijatele meelelahutuslikku ja kasulikku väärtust (Aasrand 2010).

Sõltumata info sisust on töö autori hinnangul sotsiaalmeedias pakutav info enamasti esitatud vabamas ja inimesele huvipakkuvamas vormis. Oluline on seejuures pakkuda sotsiaalmeedia kanalite kasutajatele lisaväärtust, et luua usalduslik suhe ning dialoog, mitte keskenduda vaid oma toodete – teenuste pakkumisele. Sellele aitaks kaasa pikaajalisem strateegiline lähenemine, kuid Aasranna (2010: 51) hinnangul on Eesti ettevõtetel sotsiaalse meedia visioon lühiajaline ja selles puudub dialoogi aspekt.

Kui Aasrand (2010) tõi välja, et ettevõtete sotsiaalse meedia kanalite valik on võrdlemisi erinev ja Eesti kontekstis on neli populaarset kanalit: Facebook, Twitter, Orkut ja ettevõtteblogid, siis sellele annab kinnitust tähelepanuväärne asjaolu käesoleva töö raames tehtud intervjuudest, kus Facebooki kasutati sotsiaalmeedia sünonüümina. Sarnane konstruktsioon ilmnes ka Aasranna (2010) töös, kus ta kirjutab: „[...] tekst [ei ole ] parim sisu vorm Facebooki jaoks – puudub lisaväärtus ning see ei tõsta kodulehekülje külastatavust ning ei kõida tähelepanu.” Võrdsustades sotsiaalmeedia kanali (Facebook) ettevõtte koduleheküljega. See võib olla tingitud selle kanali kiirest levikust viimase pooleteise aasta jooksul ning asjaolust, et Eesti ettevõtted panustavad kõige enam just Facebookis leitavusele. Orkut on aga jäänud intervjuudes mainitud sotsiaalmeedia keskkondadest selgelt tahaplaanile.

Samuti kasvab visuaalse kommunikatsiooni keskkondade, nagu näiteks Vimeo, YouTube, Flickr populaarsus. Töö autori hinnangul on senine sotsiaalmeedia kasutamine Eesti ettevõtete seas olnud enamasti tekstipõhine, kuid edukad ettevõtted peaks looma turundusmaterjali lähtuvalt kanalite ja

sihtrühmade spetsiifikast. Samale tulemusele on jõudnud ka Aasrand (2010), kelle sõnul spetsiaalset sotsiaalse meedia tarbeks pildi, foto või videomaterjali ei looda.

Tammeoks (2010) on leidnud, et mitut sotsiaalmeedia kanalit kasutavad ettevõtted varieerivad nendesse kanalitesse saadetavat infot, kuid samas märgib Aasrand (2010) ka seda, et ettevõtted ei panusta kanalite kombineerimisse. Eelnev kirjeldab hästi Eesti sotsiaalmeedia maastikul valitsevat segadust ja ühtsete praktikate ja strateegiate puudumist.

Käesoleva töö autori kogemus näitab, et ettevõtted on pigem sotsiaalmeedia kanalite valiku õigsuses veendunud ning nende vahetamist ei plaanita. Seda vaatamata asjaolule, et reeglina puuduvad uuringud sihtrühmadest kanalite kasutuse kohta. Kogemusele tuginedes saab väita, et sotsiaalmeediasse sisenedes valitakse kanal katse-eksituse meetodil või populaarsuse põhjal ning efektiivsust hinnatakse tagasiside ja liitujate arvu järgi. Lisaks võib märkida, et ettevõtted on endale reserveerinud võimaluse uute (populaarsemate) kanalite ilmnemisel kaaluda ka nende kasutuselevõttu või teiste vastu vahetamist.

Probleemsete kohtadena senises Eesti kasutuspraktikas võib välja tuua, et kuna suur osa postitustest on müügisõnumid või loosimised ja tarbijamängud, siis ka kommentaarid on dialoogi tekkeks liialt pinnapealsed. Teise asjaoluna tuleb märkida, et sotsiaalmeedias turunduse juures on oluline ka läbipaistvus. Vaatamata sellele kasutab suur osa Eesti ettevõtteid sotsiaalmeedias anonüümsust, st kirjutavad inimesed varjuvad ettevõtte nime ja logo taha. Nagu on OKIA ajaveebis öelnud Hage (2010) „*Inimestele meeldib suhelda teiste inimestega, mitte näotute ettevõtetega.*”.

#### **1.2.4 Eesti kasutajate kogemused ja praktika**

Lisaks ettevõtete sotsiaalmeedia kasutamise analüüsile, vaatleb autor alljärgnevalt põgusalt ka Eesti kasutajate kogemusi ja ootusi sotsiaalmeedias. Strateegia vaatekohast lähtuvalt on oluline teada kasutajate ootusi ja profiili, et neid parimal võimalikul viisil täita.

Vaadates kasutajate statistilist poolt, siis üldise tausta kirjeldamiseks tuleb märkida, et Emori (2010) poolt läbiviidud uuringu andmetel kasutas 2010. aasta alguseks internetti 861 000 Eesti 6-74-aastast elanikku (74%). Märkimist väärib ka asjaolu, et kui aastaga on kasutajate hulk kasvanud 55 000 inimese võrra, siis see on tulnud just üle 50-aastaste kasutajate aktiivse liitumise

tulemusena. Arvuti on kodus ligikaudu 360 000 perel ning internetiühendust omab 343 000 peret (aastaga lisandunud 27 000 leibkonda).

Täiendades eeltoodut Statistikaameti (2009) andmetega, saame öelda, et Interneti-ühendust kasutati enim lastega leibkondades, milles oli kaks või enam täiskasvanut. Populaarsemad Interneti kasutamise eesmärgid olid ajalehtede ja ajakirjade lugemine, Interneti-panga teenuste kasutamine ning elektronposti kasutamine.

Tulles tagasi teoreetilise käsitluse juurde, võib autori hinnangul väita, et kui seni on internetis toimuv suhtlus olnud enamjaolt anonüümne, siis sotsiaalmeedia levik on seda muutmas.

Algupäraselt oli identiteedi määratlemise juures oluline asukoht ja inimese päritolu, nüüd viib praegune trend kõik grupid kohe ühisesse sfääri, tajudes inimeste spetsiaalseid vajadusi (Meyrowitz 1985).

Nii on otsimine, registreerumine, soovitamine ja hindamine need tegevused, mida *online* meedia kasutaja sooritab ning mis on tema vajadused. See loob omakorda väärtust läbi tarbija käitumise andmete kogumise ja nende andmise otsingusüsteemide käsutusse. Selline ringlus on näiteks täpselt suunatud reklaamimise võiamlikkuse aluseks (Listner et al 2009: 199).

Ülaltoodud muudatusele annab autori arvates kinnitust asjaolu, et tarbijad soovivad järjest rohkem olla dialoogi aktiivselt kaasatud – avaldada arvamust, kui midagi on halvasti või kui ollakse tootega rahul. Nii on Weberi (2007) sõnul sotsiaalsest meediast saamas inimeste jaoks primaarne info- ja suhtluskanal. Sellest saab esmane uudiste allikas, informatsiooni kogumise koht ja meelelahutaja – ehk see, mida varem pakkusid traditsioonilise meedia kanalid.

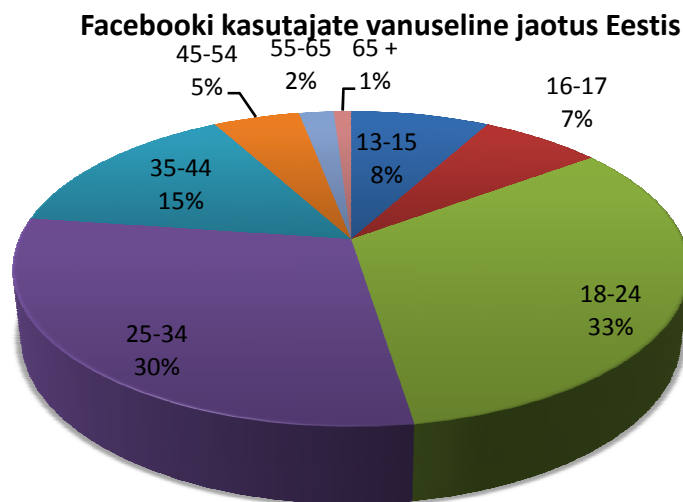
Livingstone & Haddon (2009) on nimetanud peamisteks uue meedia võimalusteks ja enim kasutatavateks valdkondadeks haridust, meelelahutust, mängu, infootsingut ning sotsiaalsete võrgustike ja kogemuse vahetamise valdkondi. Samas näiteks *online* sisuloomist või kodanikuosaluse vorme kasutatakse harvemini. Nimetatud võimalused on autori hinnangul üldiselt ka peamiseks motivatsiooniks sotsiaalsete võrgustike kasutamisel.

Seniste kasutamisprikkade analüüsimisel tuleb silmas pidada, et sotsiaalsete võrgustike kasutamise põhjused ja eesmärgid on aja jooksul muutunud suuresti ka seetõttu, et võrgustikud ise ning nende kasutamise võimalused on muutunud. Kui Aug (2010) toob välja, et enamuse kasutajatest ei tegele virtuaalsete mängudega või muude vähem tõsiseltvõetavate tegevustega, siis

Mangus (2010) märgib pigem vastupidist – suhtluseesmärgilt on liigutud pigem meelelahutuse ja vabaaja veetmise eesmärgi poole. Ka kanalite kasutamise puhul on Aug (2010: 38) leidnud, et Rate'ist ja Orkut'ist on kasutajad välja kasvanud ning jõudnud Facebooki. Nimetatud muutusi tuleb ettevõtetel teadvustada ning olla paindlikud, et kasutajate harjumuste muutudes, muuta vastavalt ka omapoolset sotsiaalmeedia strateegiat, et vastata kasutajate ootustele.

Selleks, et teada, milliseid eesmärke on võimalik saavutada, tuleb vaadata ka sotsiaalmeedia kanalite kasutajate ootusi. Aug (2010) ja Mangus (2010) on esile tõstnud, et tõusnud on võrgustike kasutamine operatiivse info saamiseks ning sotsiaalmeedia kanalitelt oodatakse info kõikehõlmavust ja konkreetsust. Oluliseks peetakse tõsiseltvõetavust ning usaldusväärsust: keskkonnad peavad peegeldama veebist väljaspool toimuvat võimalikult reaalselt, pakkuma kasutajatele uut ja mitmekülgset informatsiooni võimalikult kiiresti ning seejuures tõrjuma üleliigset (soovimatut) sisu (Aug 2010; Mangus 2010). Nimetatud kasutajate ootused on heaks indikaatoriks ja suuna näitajaks ettevõtetele, kes soovivad sotsiaalmeedia kanaleid kasutama hakata või kasutamist korrigeerida.

Kui kasutajakogemustest rääkides vaadata lõpetuseks eestlaste seas populaarseima sotsiaalmeedia kanali Facebook statistikat (joonis 1), siis eestlaste hulk on selles väga kiiresti kasvamas. Nii oleme jõudnud statistikaportaali *Facebakers.com* andmetel on 2010. aasta augustiks 246 680 kasutajani (19% elanikkonnast, 28% internetikasutajatest), kellest 139 000 on naissoost ja 103 600 meessoost kasutajad (*Facebakers.com* 2010).



Joonis 1. Facebooki kasutajate vanuseline jaotus Eestis (*Facebakers.com* 2010)

## **1.3 Ettevõtte strateegia ja juhtimine**

Käesoleva magistritöö eelnevates osades on välja toodud esialgseid viiteid, et parem planeerimine ja strateegilisem lähenemine tagab sotsiaalmeedia kanalite parema ärakasutamise võimaluse.

Senised kasutuspraktikad keskenduvad pigem sotsiaalmeedia kanalite kasutamisele kas turundus- või kommunikatsioonieesmärkide täitmisel või (muude) lühiajaliste eesmärkide saavutamisele.

Käesoleva töö teemat ja fookust silmas pidades on oluline lähtuda ettevõtte strateegilistest eesmärkidest ning analüüsida võimalusi, kuidas sotsiaalmeediat nende täitmisele kaasata. Seega on käesoleva magistritöö üks kandvamaid käsitlusi just see, mis on seotud ettevõtte strateegia ja juhtimisega.

### **1.3.1 Efektiivsus ja strateegia**

Kui alustada üldiselt tasandilt ning vaadata, milles seisnevad ettevõtete strateegilise juhtimise tänapäevased küsimused ja probleemid, siis nii Porter (1998) kui Prahalad & Krishnan (2008) on välja toonud, et tänapäeva organisatsioonide põhiliseks juhtimisprobleemiks on suutmatuse eristada töö efektiivsust ja strateegiat. Samuti võib ka organisatsiooni ajalooline pärand olla organisatsiooni muutumisel, innovatsiooni ja lisaväärtuse loomisel pärssivaks teguriks.

Töö efektiivsuse all mõistab Porter (1998: 40) seda, et ettevõtte sooritab konkurentidega sarnaseid tegevusi, kuid paremini. Samas ei saa töö paremini tegemist mõõta vaid efektiivsuse definitsioonile tuginedes, vaid tuleb arvestada ka organisatsiooni sisemisi töö korrastamise võimalusi (näiteks defektide minimeerimine, uute teenuste kiirem arendamine jms). Ettevõtte strateegiline positsioneerimine tähendab aga konkurentidest teistsuguste tegevuste sooritamist, või ka sarnaste tegevuste sooritamist, kuid seda teistsugusel (konkurentidest erineval) viisil (Porter 1998).

Vaatamata ülaltoodud efektiivsuse ja strateegia eristamisele, on autori hinnangul levinud mõtteviis, et töö efektiivsus annab konkurentidega võrreldes eeliseid ja tõstab ettevõtte oma valdkonna või sektori tippu. Porteri (1998: 41) hinnangul kasutab sellisel printsiibil juhitud ettevõtte oma arengu tagamiseks parimate praktikate järgimist. See tähendab ettevõttele kohustust kasutada oma tegevuses parimaid saadaolevaid tehnoloogiaid, oskusi, juhtimistehnikaid ja sisseostetud teenuseid, maksimeerides nendest saadava väärtuse. Kuid nagu eelpool nägime, pole töö efektiivsusele

keskendumine piisav, sest konkurents on tihe ja mida rohkem ettevõtted ennast võrdlevad (*benchmarking*), seda enam muututakse sarnasteks.

Kui Porteri (1998: 44) hinnangul muutuvad konkurendid sarnaseks ka teenuseid väljast sisse ostes, siis Prahalad & Krishnan (2008: 208) rõhutavad, et *outsource*´ing pole tööde väljast tellimine, see on konkurentsivõime sisseostmine. Samuti on tööde väljast sisseostmine ja virtuaalsete organisatsioonide populaarsus tõusev tänu arusaamisele, et kõikide operatsioonide sooritamine ekspertidega samal tasemel on keerukas.

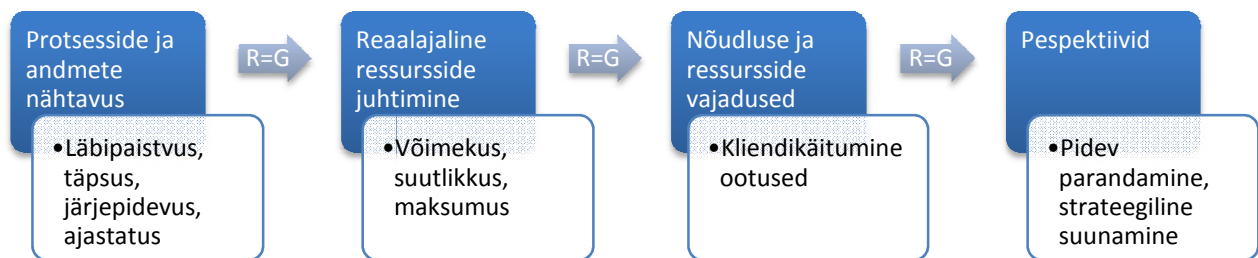
Seega tuleb autori hinnangul leida muid lahendusi efektiivsuse tõstmiseks. Prahaladi & Krishnani (2008: 215) hinnangul peavad ettevõtetes tehtavad muudatused olema igal juhul kantud vajadusest parema kvaliteedi, innovatsiooni ja kiiruse järele. Seetõttu on ettevõtted muutmas ka tööjõu komplekteerimise viise ning tihti moodustatakse meeskonnad oskuste, suhtumise ja kogemuse alusel. Sellisele muudatusele aitab autori hinnangul kaasa ka infotehnoloogiliste vahendite levik, mis võimaldab töökoha mõistet oluliselt laiendada (kodust töötamine, grupitöö võimalused jms).

Niisiis on tootlikkuse tõus ja efektiivsemaks muutumine ettevõtte jaoks igakülgne areng, mis nõuab investeringuid, personali arendamist ning vajadusel ka juhtimisstiili korrigeerimist. Tootlikkuse tõstmisele ja pidevale arengule keskenduv ettevõtte on pideva surve all, sest välja tulevad uued tehnoloogiad ja juhtimisvõtted. Nii näiteks on Porteri (1998:42) hinnangul sülearvutite, mobiilside ja interneti levik uuesti defineerinud ettevõtete müügi, logistika ja turunduse funktsioonid.

Samas tuleb mõista, et väga vähesed ettevõtted suudavad oma tegevuse efektiivsust pidevalt parandada ja konkurente edestada. Seejuures on Porteri (1998: 43) hinnangul läbikukkumise põhjusteks parimate praktikate hajumine ja varieerumine. Autori hinnangul on seega ka ressursid hajunud, ning nende omamine ettevõtetele kulukas.

Lahendust võib näha Prahaladi ja Krishnan (2008) lähenemises, kus tuuakse välja, et kõik ettevõtted pääsevad ligi erinevatele ressurssidele erinevatest suurtest ja väiksematest organisatsioonidest ja teadmuskeskustest, kuid fookus on siinkohal ressurssidele ligipääsus, mitte ressursside omamises. Sellist lähenemist nimetavad (Prahalad & Krishnan 2008: 11)  $R=G$  (Resources=Global), mis tähendab erinevate globaalsete ressursside kasutamise võimalust (joonis 2).



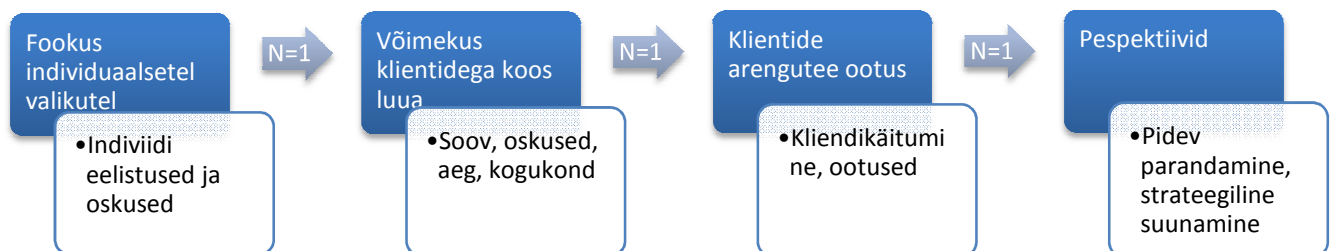


Joonis 2. R = G ülesehitus (Prahalad & Krishnan 2008: 11)

Porteri (1998: 68) sõnul võib juhtimisotsuste tegemisel eksida ka liigse kliendile fokusseeritusega, arvates, et teenima peab kõikki klientide vajadusi või vastama igale jaotuskanalist tulnud päringule. Kuid teenindades ühte kliendigruppi ja jättes teised tähelepanuta, seatakse oma kasvule ja arengule piir. Ka strateegiad, mis keskenduvad madalale hinnale, kaotavad müüginumbrites nendes kliendirühmades, kes soovivad lisaväärtust, -teenuseid ning on selle eest nõus maksma kõrgemat hinda. Vastupidise lähenemise eelistajad kaotavad aga hinnatundlike klientide müüginumbrites.

Käesoleva töö autor seab siin Porteri lähenemisele vastuseks Prahaladi & Krishnani eelpool tutvustatud R=G võrrandi teise poole, sest ükski firma pole piisavalt suur ja laiahaardeline, et keskenduda üksikute klientide vajaduste rahuldamisele, mis samuti tähendaks traditsioonilise lähenemise korral suurt ressursikulu.

Siin on võimalik välja tuua antud teoreetilise osa teine võtmepunkt, mille kohaselt Prahalad & Krishnan (2008: 97) soovivad ettevõtetel väärtust koos klientidega luua, märgistades selle N=1 (*the segment of one*). Võimekus teenindada individuaalseid kliente – see on personaliseeritus ja väärtuse koosloomine, mis nõuab ettevõtetelt võimekust töötada koos klientidega, väärtustades ja nähes ette nende eelistusi (joonis 3).



Joonis 3. N = 1 ülesehitus (Prahalad & Krishnan 2008: 99)

Lühidalt toob autor välja ka mudeli  $R=G$  ja  $N=1$  põhitunnused, mis on suurel määral käesoleva magistritöö edasise osa aluseks:

- Globaalse võrgustiku sõlmpunktid (*Node within a global web*).
- Personaliseeritud kogemused (*Personalized Experiences*).
- Koosloomine (*Co-creation*).
- Indiviidi tähtsustamine (*Celebration of Individual*).
- Teemaatiline kogemus (*Thematic experience*).
- Jaotusvõrgustik (*Delivery Network*).

Eeltoodu põhjal väidab autor, et konkurentsivõimeline strateegia tähendab teistsuguseks olemist. Eelkõige teistsuguse tegevuste valikut selleks, et pakkuda unikaalset väärtuste paketti oma sihtrühmadele. Ka Prahalad & Krishnan (2008) jõudsid oma arutelus punktini, kus ühilduvuse ja digitaliseerimise koosmõju ning erinevate tööstusharude ja tehnoloogiate piirimail luuakse uusi suhteid ettevõtete ja tarbijate vahel. Kui seni on kehtinud arusaam, mille kohaselt ettevõtte loob väärtuse ning vahetab seda tarbijatega, siis selline ettevõtte- ja tootekeskne lähenemine on muutumas personaliseeritud kogemuse ja koosloodava väärtuse põhiseks lähenemiseks.

Konkurentsi mõiste seisneb Prahaladi & Krishnani (2008: 239) nägemuses seega selles, et ettevõtted võistlevad pakkumaks kvaliteeti ning oma toodete ja teenuste unikaalset kogemust igale kliendile. Just unikaalse kogemuse pakkumine igale kliendile ( $N=1$ ), kujundab vajadust ideede, ressursside ja talentide pidevale globaalsele ümbermõtestamisele ( $R=G$ ). Samuti hinnatakse, et aastate 2015-2020 vahemikus saab ülaltoodud muudatus mitmete tööstusharude juures normiks.

### **1.3.2 Strateegiline positsioneerimine**

Strateegilise positsioneerimine aluseks on kolm võimalust, mis mõningatel juhtudel võivad ka kattuda (Porter 1998: 49-53):

- Positsioneerimine võib baseeruda tööstusharu toodete/teenuste mingi alamhulga tootmises/pakkumises. Seda nimetatakse valikul (mitmekesisusel) põhinevaks positsioneerimiseks, mis seisneb toodete või teenuste, mitte kliendigruppide valikul. Valikul põhinev positsioneerimine on kasulik ettevõtetele, kes suudavad kõige paremini toota

konkreetsed (eraldiseisvaid) tooteid või teenuseid, kasutades selleks omale iseloomulikke tegevuste komplekti. Valikul põhinev positsioneerimine võib teenida laia hulka kliente, kuid neist enamuse jaoks täidab see vaid väikse osa nende vajadustest.

- Positsioneerimine võib teenida ka kindla tarbijagrupi kõiki või enamusi vajadusi. Seda nimetatakse vajadusel põhinevaks positsioneerimiseks, mis on lähemal traditsioonilisele arusaamale sihtrühmast. See positsioneerimise viis sobib, kui on olemas erinevate vajadustega kliendigrupp ning nende erinevad vajadused saab täita kohaldatud tegevustega.
- Viimaseks positsioneerimise võimaluseks on segmenteerida kliendid, kes on kättesaadavad erinevatel viisidel. Vaatamata sellele, et nende vajadused on sarnased teiste klientidega, on nende jaoks erinev see parim viis nende vajaduste rahuldamiseks. Seda nimetatakse ligipääsul põhinevaks positsioneerimiseks. See võib olla nii geograafilisel asukohal, kui ka kliendi suurusel põhinev.

Porteri (1998) kohaselt pole oluline, mis on positsioneerimise aluseks – valikul, vajadusel või ligipääsul põhinev positsioneerimine. Samuti võib kasutada kombinatsiooni neist kolmest, sest positsioneerimine nõuab kliendi vajadustele kohaldatud tegevusi ja tuleneb tegevuste erinevast funktsioonist.

Püüdes sõnastada strateegia definitsiooni ning võttes arvesse käesolevas peatükis käsitletud vaatenurki, võime väita, et strateegia tähendab unikaalse ja väärtusliku positsiooni loomist, hõlmates erinevaid tegevusi. Kui oleks olemas üks ideaalne positsioon, siis poleks ettevõtetal strateegiat vaja. Sellisel juhul määraks ettevõtte edukuse tema kiirus uute võimaluste avastamisel ja nende rakendamisel.

Strateegiline positsioneerimine seisneb konkurentidest erineva tegevuse valimisel. Kui sama tegevuste valik oleks parim, et saavutada ligipääs kõigile klientidele ja rahuldada kõikide nõudmised, siis ettevõtte vahetaks läbi parimate praktikate tehtud valikuid ja tegevusi ning hoopis ettevõtte töö efektiivsus määraks nende edukuse (Porter 1998: 55).

Siiski ei taga unikaalse positsiooni valik veel ettevõtte saavutatud eelise jätkusuutlikust. Väärtuslik juhtpositsioon meelitab konkurente, kes seda positsiooni ühel või teisel viisil võivad kopeerida (Porter 1998: 56). Ühtlasi esitatakse ka väljakutse tööstusharus seni kehtinud normidele – kuidas luua kirge ja entusiasmi oma firma ja oskuste (vajaduste) ümber (Prahalad & Krishnan 2008: 220).

### 1.3.3 Kompromissid

Käesolevas peatükis tutvustatud lähenemine N=1 nõuab definitsiooni alusel võimekust kaasata kliente väga laia tegevuste ringi, näiteks tootearendusse, hinna kujundusse, logistikasse. Selline kaasamise ja koosloomise olemus võimaldab ettevõtetel õppida klientidelt väärtuse loomise protsessis. Sisemine otsustusprotsess ja toetav tehniline arhitektuur peavad samuti seda vajadust peegeldama (Pralhad & Krishnan 2008: 157). Autori arvates on klientide kaasamisel samuti oluline säilitada organisatsiooni paindlikkus ja kiire reageerimisvõime, mis tähendab ka kompromisside tegemise valmisolekut.

Oma kogemustele tuginedes väidab autor, et kompromisse tehakse selleks, et sobitada oma tegevused paremini kokku ning seeläbi tagada edukas pikaajalisem strateegiline positsioon. Kompromissid aitavad ettevõttel läbi mõelda, millised positsioonid on eesmärkide saavutamiseks olulised, millised vähem olulised ning teha nende seast valikud.

Kompromisse tehakse kolmel põhjusel (Porter 1998: 57-58).

- Vasturääkivused imago või reputatsiooni vallas. Ettevõtte, kes on tuntud kui ühe väärtuse tootja, võib ajada segadusse hakates esindama teistsugust väärtust või pakkudes kahte sobimatut asja samaaegselt.
- Kompromissid tulevad ka tegevustest. Erinevad positsioonid nõuavad erinevaid toodete konfiguratsioone, varustust, personali jne. Valikud võivad olla ka lihtsad, kui näiteks tegevused on kasutuseks üle- või aladisainitud ja nende väärtus on seeläbi langenud.
- Kompromissid tulevad ka piirangutest sisemises koordineerimises ja kontrollis. Juhtkonna valik konkureerida ühes (ja mitte konkureerida teises) valdkonnas selgitab organisatsiooni prioriteete. Ettevõtted, kes püüavad teha kõike ja kõigile, riskivad segaduse ja eesmärgist kõrvale kaldumisega.

Viimasel kümnendil on Porteri (1998) sõnul organisatsioonide juhid keskendunud suurel määral töö efektiivsuse parandamisele, olles veendunud, et kompromisse pole vaja teha. Samas on käesoleva töö autori arvates selge, et kompromisse tegemata ei saavuta ettevõtted kunagi ka jätkusuutlikku eduseisu ning samal tasemel hoidmiseks peavad ettevõtted oma arenguteel järjest kiiremini „jooksma”.

Kuna konkurentsituatsioonis tuleb strateegias teha kompromisse, siis lisab see autori arvates strateegia olemusse uue dimensiooni.

Strateegia olemusse kuulub ka valik, mida jätta tegemata. Ilma kompromissideta poleks valikuteks vajadust ja seega ka vajadust strateegiaks. Iga turul olev hea idee oleks kiirelt konkurentide poolt üle võetud ja klientideni viidud. Ning jõuame samasse punkti, kus ettevõtte töö efektiivsus määrab täielikult nende edukuse (Porter 1998: 59).

Kui protsessi muudatusega ja kompromissidega seotud tegevused ei jõua eemärkideni, siis on põhjused tihti juhtkonna võimetuses keskenduda olulisele. Prahaladi & Krishnani (2008: 160) sõnul nõuab äriprotsesside reform märkimisväärselt tähelepanu ja ressursi just tippjuhtidelt ning seda eelkõige protsessi algusfaasis. Seega on oluline, et ettevõtetel oleks administratiivset suutlikkust, et muudatused ellu viia.

„Enamustes ettevõtetes on lõhe võimekuse mõelda ja võimekuse tegutseda vahel.” Prahalad & Krishnan (2008: 49).

### **1.3.4 Sobivus**

Väärtus põhineb unikaalsel, personaliseeritud tarbijakogemusel. Ettevõtted peavad õppima fookuseerima ühele tarbijale ja ühele kogemusele korraga, isegi siis kui teenindatakse 100 miljonit tarbijat. Tegevuse fookus tuleb suunata individile. Seda sammast nimetatakse  $N=1$ , üks tarbijakogemus korraga (Prahalad & Krishnan 2008: 11).

Selle asemel, et näha ettevõtet kui tervikut, pööravad juhid liialt tähelepanu „tuumik” kompetentsidele, „kriitilistele” ressursidele ja „võtme” faktoritele. Tegelikuses on sobivus (*fit*) rohkem strateegia keskne komponent, kui enamus tippjuhte oskavad arvata (Porter 1998: 60).

Porter eristab kolme tüüpi sobivust, mis ei ole teineteist välistavad (Porter 1998: 61-62).

- Lihtne terviklikkus, iga tegevuse/funktsiooni ja üldise strateegia vahel. Nii näiteks võib kõigis oma tegevustes juhendada strateegist, hoida kulud madalad. Terviklikkus tagab ettevõtte tegevuste konkurentsieeliste akumulierimise ning seetõttu ei kulutata tähelepanu ja ressursi muule. Sellise valiku puhul on ka strateegia kommunikatsioon klientidele,

töötajatele ja aktsionäridele lihtsam ning parandab ettevõtte tegevust läbi sarnase arusaama ettevõtte sees.

- Üksteist toetavad tegevused, saavad teoks erinevate ettevõtete tegevuste/eesmärkide koostöös. Nii näiteks teeb kosmeetikaettevõtte Neutrogena koostööd tiptaseme hotellikettidega, pakkudes hotellides oma kosmeetikat. Kliendid, kes on hotellis tooteid proovinud, soovivad tõenäoliselt neid ka hiljem kasutada; samuti saab hotell oma nime lisada pakendile. Nii toetavad üksteist Neutrogena meditsiinilised uuringud ja hotelli turundustegevused.
- Kolmas sobivus läheb kahest eelnimetatust veelgi kaugemale, seda nimetatakse jõupingutuse optimeerimiseks. Sellel puhul on olulisim koordineerimine ja infovahetus erinevate tegevuste vahel, et viia miinimumini toodete/teenuste kvaliteetseks pakkumiseks vajalikud kulutused. See võib hõlmata näiteks koostööd edasimüüjatega, et vähendada lõpptarbijate koolitusvajadust; kujundada toote/teenuse disain selline, mis lubab müügijärgset teenindust teostada ka lõpptarbijatel endil.

Üks Porteri (1998) läbivatest soovitustest on kehtestada strateegilised positsioonid aastakümneks või kauemaks, mitte ainult üheks planeerimistsükliks. Pikaajaline järjepidevus lubab parandada individuaalseid tegevusi ja sobivusi, andes seeläbi organisatsioonile võimaluse strateegiaga sobitatuna üles ehitada oma unikaalsed oskused. Porteri sõnul tugevdab järjepidevus ka ettevõtte identiteeti (Porter 1998: 64). Positsiooni tihe muutmine on kulukas. Sellisel juhul peab ettevõtte ümber seadistama nii oma individuaalseid tegevusi kui ka kohandama kõiki kõrvalsüsteeme. On võimalik, et mõned tegevused ei jõua kunagi muudatustele ja ebakindlale strateegiale järgi (Porter 1998: 64).

Arvestades eeltoodut tähendab strateegia ettevõtte erinevate tegevuste omavahelist sobitamist. Strateegia edukus sõltub paljudest eri asjaoludest ning oskusest neid integreerida. Kui tegevuste vahel puudub sobivus, siis organisatsioonile iseloomulik ja jätkusuutlik strateegia puudub. Sellisel juhul pöörduvad organisatsiooni juhid tagasi (kergemate ülesannete poole), vaadates üle ettevõtte sisesed iseseisvad funktsioonid ja sarnaselt varasematele näidetele, ettevõtte töö efektiivsus määrab nende edukuse (Porter 1998: 65).

Tarbijatele personaalse kogemuse (N=1) koosloomine on heaks alguseks töötajatele ja partneritele, et aru saada vajadusest ressursse pidevalt ümber vaadata (R=G). Selleks peaks ka töötajad kohtlema

N=1 filosoofia kohaselt, et nad mõistaks tarbijate N=1 fookuse vajadust. Sellise lähenemise juurutamine ettevõttes on võimalus ja väljakutse juhtidele (Prahalad & Krishnan 2008: 232).

### 1.3.5 Juhtimine

Reeglina osatakse strateegia puhul näha neid ohte, mis tulenevad väljapoolt – tehnoloogilised muudatused või konkurentide tegutsemine. Kuigi välised faktorid on olulised, siis suurimaks ohuks on strateegiale organisatsiooni sees toimuv. Strateegiat ohustavad nii konkurentsituatsioon, turuolukorra väärti tõlgendamine, organisatsioonisisesele mõõdarääkimise, kuid eriti organisatsiooni soovimatus kasvada ja areneda (Porter 1998: 65).

Autor on seisukohal, et juhtimise roll on eriti muudatuste perioodil organisatsioonis esmatähtis. Prahaladi (2008) sõnul on vaja juhte, kes on visiooniga, inspireerivad ja kes suudavad töötajatele visualiseerida ideaalset maailma, kuhu poole liikuda.

Nii mõjutab N=1 lähenemine mitte ainult tarbijaid, vaid ka seda, kuidas käitutakse töötajatega. Prahaladi & Krishnani (2008: 41) soovitude kohaselt tuleb edukate väärtuste loomiseks võtta indiviide sellistena nagu nad on (tarbijad, töötajad, investorid, tarnijad, kodanikud). Selle põhjuseks on autori arvates võimalus saada organisatsiooni arenguks tarvilikku sisendit võimalikult laiapõhjaliselt inimeste skaalalt – vanuseline, erialane, kogemuslik jm.

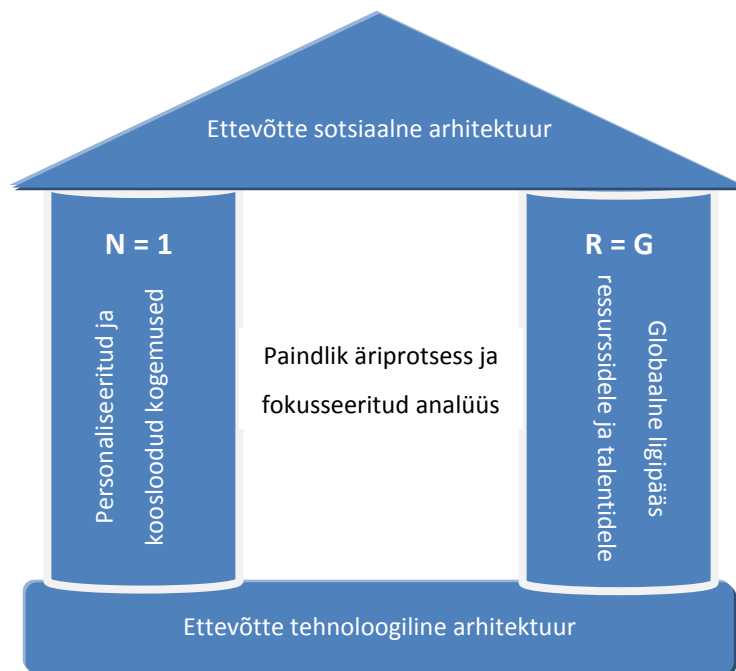
Kuna arengut juhivad tehnoloogilised muudatused ja muutuvad tarbijate eelistused (eriti nooremate tarbijate), muutub väärtuse loomise protsess järjest lähemale N=1 ja R=G maailmale. Paraku pole paljud ettevõtted valmis uue reaalsusega kohanema ning juhid peavad tegelema organisatsiooni päranditega, seda nii sotsiaalses kui tehnoloogilises vallas (Prahalad & Krishnan 2008: 147).

Käesolevas peatükis loetletud eeldusi ja ootusi arvestades võib autori hinnangul jääda mulje, et hästi juhitud ettevõtted peavad olema võimelised ületama kõiki (ebaefektiivseid) konkurente, kõigis aspektides ja soovituslikult ka üheaegselt. See ei ole aga realistlik ning Porteri (1998: 65) sõnul on siiani kahjuks levinud juhtimisteooriad, mis õpetavad juhte kompromisse mitte tegema. Seetõttu on ka senini levinud arvamus, et kompromisside tegemine näitab nõrkust ning juhid on omaks võtnud puutumatus jumaliku (*macho*) tunnetuse.

Olles valinud lihtsama vastupanu tee ning keskendudes töö efektiivsuse parandamisele, siis ei saa paljud juhid aru strateegia olemasolu tähtsusest. Porterile (1998:69) tuginedes saab väita, et juhid ei suuda teha valikuid ning seepärast lähevad ettevõtted oma arengus uutele ringidele ja kompromissidele. Konkurendid võrdlevad ennast sellises „nõiaringis” senikaua, kuni jõutakse ettevõtete ühinemiseni või tagasi algpunkti.

Samas on Porter (1998) sõnul näha, et ettevõtted on hakanud restruktureerimiselt ja kulude vähendamisel pöörama tähelepanu ka kasvule. Ta näeb selles ka ohtu, sest kasvupingutused võivad vähendada toodete ja teenuste unikaalsust, suruda peale kompromisse ning tekitada olukorra, kus ülehinnatakse konkurentsieelist. Seega on kasvule suunatud kohustuslik fookus strateegiale samuti ohtlik.

Seega peaks juhid keskenduma uute teadmiste arendamisele. Fookus peab olema pideval arengul ja innovatsioonil (joonis 4). Prahaladi & Krishnani (2008: 231) sõnul nõuab see ka uusi mõõdikuid töötajate ja meeskondade tegutsemise hindamiseks: kuidas nad sõnastasid probleemi? milliseid ressursse kasutati? kui kasutatav oli lahendus? kui loov oli lahendus? kas tarbijatele langes osaks unikaalne kogemus? kuidas inimesed hakkama said? milliseid oskusi on vaja arendada? millist tuge nad vajavad? See loetelu koosnes dünaamiliselt areneva organisatsiooni ees seisvatest põhiküsimustest.



Joonis 4. Innovatsiooni arhitektuur (Prahalad & Krishnan 2008: 237)



Porter (1998) omakorda soovib kasvustrateegia puhul keskenduda oma strateegilise positsiooni süvendamisele ja tugevdamisele, mitte laienemisele ja selle nimel kompromisside tegemisele. Lisaks on tema sõnul võimalus üle vaadata kõik kõrvaltegevused, et leida võimalusi, kuidas pakkuda lisateenuseid mida konkurentidel ei ole võimalik pakkuda või mida nad peavad liiga kulukateks. Samuti peaks ettevõtte juht keskenduma kõrgelt kvalifitseeritud tööjõu ja ekspertide leidmisele, mitte ainult kulude jälgimisele (Prahalad & Krishnan 2008: 213).

Autori hinnangul alistuvad paljud nõrgemalt juhitud ettevõtted kiusatusele ja püüavad kasvu saavutada lihtsamalt, lisades selleks „põnevaid” lisaväärtusi, tooteid ja teenuseid, neid strateegiaga sidumata. Juhtimise nõrkust näitab ka see, kui püütakse uusi kliente ja turge seal, kus ettevõttel on vähe midagi originaalset või lisaväärtust pakkuvat (Porter 1998: 69).

Nii ei ole harvad juhud, kus ettevõtetes on juhtimine nõrgenenud ja töö seisneb enamasti efektiivsuse parandamises ja kompromisside tegemises. Kuid käesoleva magistritöö autori hinnangul on juhi roll laiem ja palju tähtsam.

Juhtkond on loodud enamaks kui töötajate individuaalsete funktsioonide juhtimiseks. Selle keskmeks on ettevõtte strateegia, defineerides ja levitades läbi selle ettevõtte unikaalset positsiooni, tehes selleks kompromisse ja sobitades erinevaid tegevusi. Juht peab toetama valikute tegemist, milliseid tööstusharu arenguid ja klientide vajadusi ettevõtte järgib, vältides sellega organisatsiooni tähelepanu hajumist ja säilitades ettevõtte eristatuse (Porter 1998: 70).

Nii on töö autori hinnangul valikud strateegias selle kohta, mida mitte teha, sama olulised, kui valikud mida teha – piiride seadmine on juhtimise funktsioon. Otsused, millist kliendigruppi, kelle vajadusi ettevõtte teenindab, on strateegia väljatöötamisel olulise tähtsusega. Sama oluline on valik, milliseid kliendirühmi, milliseid vajadusi ei teenindata ja milliseid teenuseid ei pakuta. Seega nõuab strateegia väljatöötamine ja elluviimine distsipliini ning selget kommunikatsiooni.

Juhi poolt selgelt sõnastatud strateegia aitab töötajatel teha valikuid nende individuaalsetes tegevustes, kompromissides ja otsustes. Strateegia selge kommunikatsioon (juht, kui evangelist – autori märkus) on Porteri (1998: 71) sõnul üks selle kriitilisi edutegureid. Ka Prahalad & Krishnan (2008) on välja toonud, et töötajad peavad teadma, millised on uued väljakutsed, mida nad võivad tulevikult oodata.

Tulles tagasi käesoleva peatüki alguse juurde, siis peavad autori hinnangul juhid selgelt eristama tegevuse efektiivsuse ja strateegia. Mõlemad on küll tähtsad, kuid nende rakendamise põhjused ja eesmärgid on erinevad. Tegevuse juhised sisaldavad pidevat optimeerimist ja kompromissid puuduvad. Igapäevaste tegevuse juhised on õige koht sagedasteks muudatusteks ja paindlikkuseks, et saavutada parimaid praktikaid. Strateegia on vastupidiselt, õige koht unikaalse positsiooni defineerimiseks, selgete kompromisside ja sobivuse määramiseks. Strateegia tähendab pidevat otsingut, et leida viise ettevõtte positsiooni tugevdamiseks ja laiendamiseks (Porter 1998: 72).

Prahaladi & Krishnani (2008) soovitude kohaselt on äärmiselt oluline, et juhid ei ilustaks minevikku või praegust olukorda oma sektoris. See, mida ettevõtte juht praegu teab ja mis praegu töötab, ei vii meid tulevikku. Seega tuleb endale ausalt tunnistada, et me ei tea kõiki detaile ees seisvast arengust. Me peame jooksvalt leiutama ja õppima; esimene samm annab infot järgmisele, teine kolmandale jne (Prahalad & Krishnan 2008: 248-249).

### **1.3.6 Uus konkurentsituatsioon**

Käesoleva töö peatükis 1.1 toodud käsitlused info- ja võrguühiskonna teooriatest ja kasutajatest annavad aluse aimata, et ettevõtted on liikumas uue konkurentsituatsiooni suunas. Kui neoliberalistliku käsitluse kohaselt võis kasutada olevates võrgustikes teha mida soovid (eeldusel, et on võimalik tasuda ligipääsu ja kasutamise eest), siis nüüd oleme jõudnud ajastusse, kus ettevõtetel tuleb mõelda ka auditooriumi leidmisele.

Sellisel viisil tingib uus konkurentsituatsioon ja innovatsiooni juhtimine autori hinnangul vajadust uute teadmiste ja oskuste järele.  $R=G$  lähenemine viitab sellele, et ükski ettevõtte ei saa arendada kõiki tooteid ja teenuseid pakkudes personaliseeritud kogemust igale kliendile. Samuti ei suuda ükski ettevõtte arendada ja kasutada kõiki juhtimisvõtteid, mida vajatakse organisatsiooni muutmiseks (Prahalad & Krishnan 2008: 205).

Siiski usuvad Prahalad & Krishnan (2008: 40), et liikumine suunal  $N=1$  ja  $R=G$  pole valiku küsimus. Selliste keskkondade, nagu näiteks MySpace, YouTube, Orkut, Facebook areng näitab, et terve tarbijate põlvkond kasvab üles ootuses, et neid koheldakse kui unikaalseid indiviide ja neil on olemas oskused ja suutlikkus kaasata  $N=1$  defineeritud turgu.

Kuigi mitte kõik interneti ja uue meedia kasutajad pole aktiivsed ja pole alati valmis alati panustama, siis autori hinnangul on võimalik, et eelnimetatud keskkondades kasvavad üles informeeritud ja aktiivsed kliendid, kes on mõjutatud digitaalsete tehnoloogiate ja võrkude levikust ning avatud ja vabast ligipääsust informatsioonile ja sotsiaalsetele võrgustikele. Sellise arengu tagamiseks on kriitilise tähtsusega kasutajate osalemise motivatsioon ja vajadus sisu loomisele panustada ning samavõrd ka erinevad oskused (Kalmus *et al* 2009).

Kõige tähtsam aktiivsete tarbijate põlvkond on 2015. aastal need, kes on täna (2008 aastal – autori märkus) 12-15 aastased. Nad kasvavad üles keskkonnas, kus ollakse harjunud individuaalsuse ja eneseväljendusega. Uues konkurentsituatsioonis, kus teenindatakse ühte klienti korraga ja kaasatakse rahvusvahelisi andmeressursse, hakkavad ka B2B (*business-to-business*) ja B2C (*business-to-customer*) definitsioonid ühilduma.

Prahaladi & Krishnani (2008) hinnangul on sellised tarbijad valmis kaasama ja kaaslooma oma tarbijakogemusi. Selleks peavad neil olema meediakasutamise oskused. Kui senise käsitluse kohaselt on kriitilisteks teguriteks olnud ligipääs ning analüüsi- ja hindamisvõime, siis nüüd on sellele lisandunud ka sisu loomise oskuse nõue (Kalmus *et al* 2009).

Nii on autori sõnul selge, et uus konkurentsituatsioon pole pelgalt muutuste nõrk signaal, vaid pigem sotsiaalne liikumine. Prahaladi & Krishnani (2008: 39) hinnangul on vaja kiirendada sotsiaalset liikumist personaliseeritud kaasloodud kogemuse suunal. Tarbijad soovivad olla kaasatud oma kogemuste kujundamisel ning ettevõtted saavad pakkuda platvormi, mille abil tarbijad saavad seda teha.

Sotsiaalmeedia kanalid illustreerivad (tarbimise) protsessi demokratiseerumist, identifitseerides seeläbi veebilehed uutes kanalites, mis võivad individuaalsetele tarbijatele huvi pakkuda ja võimaldavad kollektiivse arvamuse presenteerimist (Prahalad & Krishnan 2008: 99).

Näiteks teevad Amazon, Apple, eBay jt mitmeid muudatusi oma tarbijalehtedel, et käivitada uusi võimalusi dialoogiks ja suhtluseks klientidega. Väärtuse loomisel on kesksel kohal klientidele pakutavad paindlikud võimalused oma arvamuse edastamiseks, samuti on töötatud välja globaalne tagasiside süsteem tarbimiskogemuse kujundamiseks (Prahalad & Krishnan 2008: 109).

Seega võivad sotsiaalsed võrgustikud olla autori hinnangul kesksel kohal – sillaks personaalsete kogukondade ja äriühenduste vahel. Erinevus era ja avaliku vahel on väga kiiresti kadumas ning koostöö eristamine era ja ärikontekstis on samuti hägustumas.

Prahaladi & Krishnani (2008: 245) hinnangul on veebipõhised entsüklopeediad (*Wiki*) ja ajaveebid (*Blog*) järjest rohkem populaarsust võitmas ka suurtes firmades, eesmärgiga laiendada ligipääsu informatsioonile ja teadmistele. Viimasel ajal on seetõttu Google ja Facebook kujunenud kriitilise tähtsusega elementideks, kui räägime reklaamist ja brändi ülesehitamisest. Selle põhjuseks on autori hinnangul asjaolu, et nimetatud süsteemide abil ehitatakse üles sõpruskondade ja kogukondade võrgustikke.

Prahalad ja Krishnan (2008: 247) ei ütle otsesõnu, et 2015. aastaks on kõik tööstusharud transformeerunud, kuid samas esinevad mõjuvad põhjused hakata juba praegu uute lähenemistega eksperimenteerima. Need kes sellega viivitavad, jäävad maha või on sunnitud pingutama, et konkurentidele järgi jõuda. Järeljooksikuks olemine on selles kontekstis ja keskkonnas aga riskantne.

## 2. Uuringu objekt ja uurimisküsimused

### 2.1 NASDAQ OMX Tallinn

NASDAQ OMX Tallinn kuulub rahvusvahelisse NASDAQ OMX Group Inc. börsikontserni. NASDAQ OMX Group, Inc. on maailma suurim börsikontsern, pakkudes kauplemise, börsitehnoloogiate ja noteeritud ettevõtetega seotud teenuseid kuuel mandril, on see üle 3900 noteeritud ettevõttega maailma väärtpaberiturgude hulgas esikohal (NASDAQ OMX Tallinn... 2010a).

NASDAQ OMX Group pakub kapitali kaasamise võimalusi üle kogu maailma, sealhulgas USA reguleeritud turult; Põhjamaade turult OMX Nordic Exchange, sealhulgas alternatiivturult First North ja 144A PORTAL turult. Kaubelda on võimalik mitmesugustes varaklassides – aktsiad, derivatiivid, võlakirjad, toorained, struktureeritud tooted ja börsil kaubeldavad fondid.

NASDAQ OMX Group tehnoloogilised süsteemid on kasutusel enam kui 60 börsil, arveldusorganisatsioonis ja depositeerimise rohkem kui 50 riigis. NASDAQ OMX Nordic ja NASDAQ OMX Baltic hõlmavad NASDAQ OMX Group'i börse Helsingis, Kopenhaagenis, Stockholmis, Islandil, Tallinnas, Riias ja Vilniuses.

NASDAQ OMX Tallinna börs on ainus reguleeritud väärtpaberite järelturg Eestis. Börs viib kokku raha paigutavad investorid, täiendavat kapitali kaasata soovivad ettevõtted ning börsi liikmed, kes vahendavad investorite väärtpaberitehinguid ühtses elektroonilises kauplemissüsteemis.

NASDAQ OMX Tallinna börs kasutab Põhja- ja Baltimaade kauplemisplatvorme INET ja SAXESS, kuhu lisaks Tallinnale on ühendatud veel kuue riigi börsid: Soome, Rootsi, Taani, Island, Läti ja Leedu. Eesti Väärtpaberikeskus on elektroonilise Eesti väärtpaberite keskregistri ja kogumispensioni registri pidaja Eestis.

Eesti Väärtpaberikeskus peab arvet kõigi Eestis avatud väärtpaberikontode, kogumispensioni kontode ning Eestis tegutsevate aktsiaseltside aktsiaraamatute üle. Samuti haldab Eesti Väärtpaberikeskus kogumispensioni ehk pensionisüsteemi II samba liitumisavalduste vastuvõtmist ning fondiosakute väljalaskmist.

AS Eesti Väärtpaberikeskuse 100% aktsiate omanik on NASDAQ OMX Tallinn AS. NASDAQ OMX Tallinna omanik on NASDAQ OMX Nordic OY, Nasdaq Stock Market Inc. poolt kontrollitav äriühing.

NASDAQ OMX Tallinna ettevõtte on algatanud investorharidusprogrammi “Invest Mentor”, mille eesmärgiks on kasvatada investeerimishuvilistest kaalutlevaid ja ratsionaalselt mõtlemaid investoreid, kes oskaks oma rahaga mõistlikult ümber käia ja oma tulevikku kindlustada. Selleks jagame objektiivset infot investeerimisvõimaluste ja ka sellega kaasnevate ohtude kohta.

NASDAQ OMX Tallinn ja Eesti Väärtpaberikeskuse on kirjeldanud oma väärtused järgmiselt (NASDAQ OMX Tallinn... 2010b):

- Koostöö: Mõistame, et keegi meist ei tööta üksi. Oleme abivalmis ja väärtustame nii organisatsiooni sisest meeskonnatööd kui koostööd riigi, turuosaliste ja kõigi teiste partneritega.
- Avatus: Oleme avatud uutele võimalustele ja ideedele. Oleme turu arengu mootoriks, viies parimad ideed alati ellu. Meid aitab lai silmaring ja mõtteärksus. Õpime ise ja aitame teistel õppida meie kogemustest.
- Usaldusväärsus: Oleme oma töös vastutustundlikud ja targad. Oleme ausad iseenda ja teiste suhtes, me ei anna katteta lubadusi. Mida oleme saavutanud, seda hoiame hästi.
- Professionaalsus: Meil on võimed, kogemused ja tahe oma tööd hästi teha. Oleme oma ala professionaalid. Meie töö kvaliteet on kõrge. Meie otsused on targad ja läbimõeldud. Julgeme tunnista oma vigu.
- Pühendumine: Väärtpaberituru südameks mõjutame inimeste, organisatsioonide ja riigi käekäiku. Tunnetame oma vastutust kõikides otsustes ja tegudes. Oma tööd teeme südame ja naudinguga.

## 2.2 Uurimisküsimused

Käesolev magistritöö põhineb kolmele uurimisküsimusele ning püüab seeläbi leida ja kirjeldada võimalused sotsiaalmeedia kasutamiseks ettevõtte strateegiliste eesmärkide saavutamisel.

- Millisel määral peavad kasutajad sotsiaalmeediat usaldusväärseks?

Sotsiaalmeedia kanalite usaldusväärsust pole Eestis seni uuritud, kuid kanali kasutuse kohalt on selle info teadmine oluline. Üldiselt sõnastatud usalduse küsimuse all huvitab autorit antud töö eesmärgi raames ka ettevõtete ja organisatsioonide sotsiaalmeedia kanalite usaldusväärsus ning mida kasutajad neist kanaleist ootavad. Samuti ka see, millistel tingimustel kasutajad usaldavad sotsiaalmeedia kanalitest saadavat nõuannet.

- Kas ettevõtted lähenevad sotsiaalmeedia kasutamisele strateegiliselt?

Seni on nii kohalike kui välismaailma ekspertide hinnangud kaldunud ettevõtete sotsiaalmeedia kasutust hindama pigem katsetamiseks. Töö autori hinnangul on (parimate) praktikate arutelu olnud seni kaldu ka turunduslike eesmärkide poole. Antud töös keskendutakse olulisel määral ettevõtte strateegia analüüsile ning sellele, kas, kuidas ja milleks saab sotsiaalmeedia kaasa aidata ettevõtte strateegiliste eesmärkide saavutamisel.

- Millised on NASDAQ OMX Tallinna strateegilised eesmärgid, kus sotsiaalmeedia kasutamine on õigustatud?

Põhinedes autori professionaalsetele teadmistele ja kogemustele NASDAQ OMX Tallinn ettevõttes, on käesoleva magistritöö praktilise väljundina hea analüüsida üht ettevõtet ja selle strateegilisi eesmäärke, mille saavutamiseks võiks ettevõtte kasutada erinevad sotsiaalmeedia kanaleid. Arvestades eelmist uurimisküsimust, on Eesti mastaabis tegu kindlasti ühe esimese ja põhjalikuma strateegia analüüsiga.

### 3. Meetodid ja valim

Leidmaks vastuseid püstitatud uurimisküsimustele, on käesoleva magistritöö raames viidud läbi neli uuringut ja analüüsi.

#### 3.1 Sotsiaalmeedia kanalite usaldusväärsus ja selle kasutajate ootused sisule

Magistritöö autori hinnangul on sotsiaalmeedia kanalite usaldusväärsuse hindamisel oluline kaasata uuringusse võimalikult suur osa ühiskonnast, mis annab võimaluse anda üldisemaid hinnanguid ja võrrelda sotsiaalmeediat ka teiste meediakanalitega.

Küsitlus on üks võimalus esmase info kogumiseks, kus täpse meetodi valik sõltub probleemi iseloomust ja uuringu eesmärgist ning on ka võimalik, et mõnikord ühendatakse küsitlus vaatlusega või eksperimendiga (Vihalem 2001).

Käesoleva magistritöö raames läbi viidud Omnibuss 1000 uuring viidi läbi vahetu intervjuu vormis, kodu-uuringuna. Selle uuringu eeliseks on grupimõjust tulenevate moonutuste välistamine. Kodu-uuring on ka piisavalt põhjalik, mille käigus on võimalik selgitada vastajate emotsioone põhjustavaid tegureid (Laanpere 2009). Samuti peetakse vahetut intervjuud kõige paindlikumaks ja laialdasemalt kasutatavaks uuringuliigiks. Populaarsuse põhjus on kõrge vastajate protsent ning eeliseks on ka küsitleja võimalik sekkumine vastamisprotsessi käigus, näiteks kui vastajal on tekkinud raskusi küsimusest arusaamisega (Vihalem 2001).

Standardse küsitlusmeetodi kõige parem näide on omnibuss-uuringud, mis võimaldavad esitada küsimusi info saamiseks sihtrühmalt aega ja raha säästvamalt. Omnibuss-uuringud on regulaarsed üle-eestilised elanikkonnaküsitlused. Eriti kasulik on omnibussuuringuid kasutada lühemate projektide ja universaalsete sihtrühmade puhul. Ka uuringu läbi viinud ettevõtte Turu-uuringute AS (Turu-uuringute... 2010) tõi välja, et standardne küsitlusmeetod on suurepärane lahendus juhul, kui soovitakse saada terviklikku pilti elanikkonna käitumisest või hoiakutest, sest uuringutulemused on laiendatavad kogu elanikkonnale.



Kuna käesoleva töö raames soovib autor teada avalikkuse hinnangut sotsiaalmeedia kanalite usaldusväärsusele üle-eestilises lõikes, siis Omnibuss küsitlusele vastajate arv – 1000 inimest, tagab valiidsuse ja sellise vastajaskonna puhul on tulemuste suurim lubatud statistiline kõikumine vaid 3%. Samuti annab standardne küsitlusmeetod võimaluse tulemusi analüüsida mitmesuguste taustandmete lõikes (sugu, vanus, sissetulek, keelekasutus jne). Uuringus esitatud küsimused olid enamasti kinnised küsimused.

Vahetu intervjuu plussid ja miinused (Vihalem 2001):

Plussid	Miinused
Paindlik Küsitluse temaatika piiramatu Võimalik küsimuste suur hulk Võimalik taktikat muuta vastavalt inimesele	Kulukas Küsitlaja võib tahtmatult küsitletavat mõjutada Suure küsimuste hulga puhul kulub palju aega

Antud uuringu puhul, mille eesmärgiks on peamiselt suundumuste jälgimine ja ideede kogumine, on antud metoodika sobiv.

ES Turu-uuringute AS viis ajavahemikul 11. juuni 2010 kuni 4. juuli 2010 läbi Omnibuss 1000 uuringu, kus NASDAQ OMX Tallinn tellimusel esitati lisaküsimused sotsiaalmeedia kanalite usaldusväärsuse kohta. Läbiviidud Omnibuss 1000 uuringule lisatud küsimused, mille tellijaks oli NASDAQ OMX Tallinn, on ära toodud käesoleva töö lisas 1.

Uuringufirma kinnitusel oli läbiviidud uuringu valimi suuruseks 1000 Eesti elanikku vanuses 15 - 74 aastat ning tulemused on laiendatavad kogu Eesti vastavaealisele elanikkonnale. Uuring viidi läbi Omnibussi keskkonnas silmast silma küsitlustena, küsitluspunktid on valitud vastavalt piirkondade asustustihedusele, jälgides asustustüüpide ja regioonide tegelikke proportsioone Eestis. Leibkondade valikul võeti aluseks etteantud stardiaadress valimipunktis, igast valimisse sattunud leibkonnast küsitleti ühte inimest, lähtudes noorema mehe reeglist.

Küsitlustulemused on kaalutud vastavusse riiklike statistikaandmetega elanikkonna soolise ja vanuselise jagunemise kohta, tulemuste maksimaalne lubatud statistiline kõikumine on 3,1%.

## **3.2 Ekspertide hinnangud sotsiaalmeedia strateegiliseks kasutamiseks**

Antud magistritöös on originaaluuringu andmete kogumiseks kasutatud semistruktureeritud süvaintervjuu meetodit, mille puhul on küsitluskava planeeritud teemade ja võtmeküsimuste kaupa, kuid küsimuste sõnastus ja järgnevus on vaba. Semistruktureeritud intervjuu küsimused ei ole iga intervjuueeritava jaoks samad, kuna see sõltub iga intervjuu käigust ja iga intervjuueeritava vastustest. Intervjuu käigus soovitakse saada infot uuritava teema kohta läbi informantide tõlgenduse, selleks et saada vahetut teavet inimeste tunnete, teadmiste, kogemuste kohta.

Semistruktureeritud intervjuu versiooni töötasid 1988. aastal uurivate subjektiivsete teooriate rekonstrueerimise eesmärgil välja Brigitte Scheele ja Norbert Groeben (Flick 2006, Laherand 2008: 192 kaudu). Seda meetodit eelistati teistele andmekogumismetoditele tänu tema paindlikkusele ja võimalusele andmekogumist vastavalt olukorrale ja vastajale reguleerida (Laherand 2008).

Käesoleva magistritöö raames on originaaluuringuna läbi viidud viis ekspertintervjuud Eestis tegutsevate kommunikatsiooni ja internetiturunduse valdkonna konsultantidega. Intervjuueeritavate hulka kuulusid Ragnar Sass (LetsFox), Janno Siimar (Velvet), Priit Kallas (DreamGrow), Jaan Vare (Vare & Jaakkola) ning Villu Arak (Hill & Knowlton). Intervjuueeritavate valik tehti autori eksperthinnangu ja tähelepanekute põhjal Eesti internetiväljaannetes, portaalides ja sotsiaalmeedias ilmunud arvamuste alusel. Samuti püüdis autor valikuga vältida liigset ühte (näiteks turundus) või teise (internet) valdkonda kaldumist, püüdes valikut suunata strateegilisema ning kommunikatsiooni- ja juhtimisteooriatele põhinevatele valikutele.

Intervjuud viidi läbi intervjuueeritavate ekspertide kontorites, intervjuude läbiviimise keskmine aeg oli üks tund. Intervjuud salvestati diktofoniga ning hiljem teostati transkriptsioon ning intervjuu tekstide analüüs.

### **3.3 Sekundaaranalüüs sotsiaalmeediat kasutatavate ettevõtete esindajate intervjuudest**

Töö käigus on läbi viidud lisaks originaaluuringutele ka sekundaaranalüüs Kairi-Ly Tammeoksa (2010) poolt läbi viidud süvaintervjuudele, mis viidi läbi kaheksa Eesti erasektoris tegutseva ettevõtte seas, kes kasutavad turunduses sotsiaalset meediat. Valimisse oli Tammeoks (2010) püüdnud kaasata erinevates sektorites tegutsevaid ettevõtteid, intervjuueeritavad vastutavad valitud ettevõtetes sotsiaalmeedia turunduskommunikatsiooni eest. Intervjuueeritavateks olid Triin Tammert (Estonian Air), Kadri Tarkin (Hansaplant), Kaja Sepp (EMT), Maria-Helena Loik (Turismiweb), Helen Rea (KSA), Mervi Lill (Ivo Nikkolo), Aivi Reimets (Piletilevi) ja Kaidi Kerdt (Veinisõber).

Sekundaaranalüüs tegeleb juba olemasolevate andmetega. Need andmed on reeglina meedias avaldatud või spetsiaalsetes statistika raamatutes avaldatud informatsioon. Siia kuuluvad valitsuse statistika, valitsuse teadaanded, kauplemise statistikad, ajakirjanduse poolt läbiviidud uuringud, turu-uuringute firma poolt avaldatud informatsioon.

Sekundaaranalüüs annab autori hinnangul võimaluse leida ja kaardistada läbi viidud intervjuudest viiteid ettevõtete sotsiaalmeedia kasutamise strateegiatele ning leida viiteid parimatele kohalikele kasutuspraktikatele.

Analüüsi läbiviimiseks luges käesoleva töö autor läbi Tammeoksa (2010) poolt läbi viidud intervjuude transkriptsioonid, ning teostas tekstianalüüsi eesmärgiga leida ettevõtete esindajate vastustest viiteid sellele, kas ja kuidas ettevõtted kasutavad sotsiaalmeedia kanaleid strateegiliste eesmärkide saavutamiseks. Kui puudus otsene viide strateegiale, siis püüdis töö autor leida viiteid, kas sooritatud tegevused sotsiaalmeedias, olid planeeritud, eesmärgipärased ja mõõdetavad.

### **3.4 NASDAQ OMX Tallinna strateegia analüüs**

Magistritöö praktilise osa tarbeks on läbi viidud NASDAQ OMX Tallinna strateegia analüüs. Analüüsi eesmärgiks oli kaardistada ettevõtte äristrateegia eesmärgid ja tegevused, mille saavutamisel sotsiaalmeedia kanalite kasutamine oleks põhjendatud ja efektiivne.

Analüüsi käigus viidi NASDAQ OMX Tallinn juhtkonna ning kommunikatsiooni- ja turundusosakonna liikmetega läbi grupi-intervjuu, mille eesmärgiks oli lähtuvalt ettevõtte

strateegilistest eesmärkidest läbi viia sotsiaalmeedia kasutamise SWOT analüüs NASDAQ OMX Tallinna ettevõttes. Grupiintervjuul osalesid Andrus Alber (juhatuse esimees), Julia Segerkrantz (Eesti Väärtpaberikeskuse tegevjuht), Kristi Mae (arendusjuht), Dagmar Kleinert (personalijuht), Kätri Kübar (finantsjuht), Kata Varblane (turundusekspert) ja Andres Lips (IT juht).

Läbi viidud SWOT-analüüs on metoodiliselt strateegiline planeerimisvahend, millega hinnatakse projekti või äriettevõtte tugevaid külgi (*strengths*), nõrku külgi (*weaknesses*), võimalusi (*opportunities*) ja ohte (*threats*). Selle analüüsi raames määratletakse äriettevõtte või projekti eesmärk ja selgitatakse välja seda eesmärki soodustavad ja mittesoodustavad sisemised ja välimised faktorid. Selle meetodi loojaks peetakse Albert Humphreyd, kes tegi Stanfordini Ülikoolis 1960ndail ja 1970ndail aastail uuringu, kasutades ajakirja Fortune nimekirjast võetud 500 ettevõtte andmeid (SWOT-analüüs 2010).

Grupiintervjuu käigus tegi autor märkmeid vastavalt intervjuueeritavate kommentaaridele, mille eesmärgiks oli leida strateegiast valdkonnad ja tegevused, kus sotsiaalmeediat saab eesmärgi saavutamiseks kasutada ning kirjeldada intervjuueeritavate valikute põhjendused. Kõik intervjuueeritavad täitsid ühise arutelu käigus ka SWOT analüüsi tabeli, mida hiljem oli võimalik kirjalikult veel täiendada.

### 3.5 Meetodi kriitika

Käesoleva magistritöö temaatikast lähtuvalt võib valitud uuringute meetodeid pidada õigustatuks. Standardne küsitlusmeetod andis läbilõike üle-eestilisest arvamusest sotsiaalmeedia usaldusväärsuse kohta, mis oli ka töö valmimise seisukohast oluline ja järeltöötamiseks vajalik. Kuna uuringus püstitatud teema oli väga konkreetne ja selgelt mõõdetav, ning andis võrdluse ka teiste meediakanalitega, siis ei oleks eraldi originaaluuringu tellimine olnud majanduslikult otstarbekas, samuti poleks see uuringutulemustele täiendavat lisaväärtust andnud.

Sama uuringu käigus küsitud kanalite kasutajate ootusi sisu osas, oleks saanud paremini mõõta intervjuude käigus kvalitatiivse meetodiga, kuid sellisel juhul oleks pidanud piirduma väiksema respondentide arvuga, näiteks kasutajate-ekspertide intervjuudega. See poleks andnud aga arvamuste-hinnangute laiendamise võimalust kogu Eestile. Samuti sai sellele küsimusele osalt vastuseid ka sotsiaalmeedia strateegiaid analüüsivate ekspertintervjuude käigus. Sügavama huvi

korral tasub siiski kindlasti kaaluda eraldi uuringu tegemist sotsiaalmeedia kanalite sisu ootuse ja kasutamisharjumuste kohta, ning seda kvalitatiivmeetodil.

Semistruktureeritud süvaintervjuu meetodit, mille abil viidi läbi ekspertintervjuud erinevate sotsiaalmeedia valdkonna arvamusiidega, võib samuti pidada õnnestunud valikuks. Tänu valdkonna uudsusele ja parimate praktikate puudumisele, andis meetod vabaduse küsida täiendavaid küsimusi ning arendada intervjuueeritavatega vestlust, mille käigus vastaja sai anda lisainformatsiooni. Selle meetodi kasuks räägib ka asjaolu, et vastava valdkonna eksperte ei ole Eestis palju ning teemasse süvitsi minnes ei oleks kvantitatiivne meetod end niivõrd õigustanud. Küll aga võib tulevikus kaaluda kvantitatiivuuringu tegemist näiteks sotsiaalmeediat kasutatavate ettevõtete seas, et täpsemalt analüüsida kasutamise eesmärgi, praktikaid, õppetunde.

Läbi viidud sekundaaranalüüs oli heaks võimaluseks antud tööd täiendada juba olemasoleva uuringu tulemustega ning leida kinnitusi uurimisküsimustele või lükata neid ümber. Siiski tuleb märkida, et Sekundaaranalüüsi tulemused ja eelviidatud semistruktureeritud süvaintervjuu meetodil kogutud info olulisel määral ei erinenud – ekspertide hinnang kattis väga hästi ka selle poole, kus oli vaja hinnata ettevõtete strateegilist lähenemist sotsiaalmeedia kanalite kasutamisele. Seega kinnitas sekundaaranalüüs süvaintervjuude tulemusi.

Kõige raksemaks võib pidada NASDAQ OMX Tallinna strateegia analüüsi, mis sai läbi viidud grüpiintervjuu vormis, SWOT meetodil. Kuna käesoleva töö autor on ise ettevõtte kommunikatsioonijuht, siis nii mitmeski punktis jäädi vastust ootama just töö autorilt. Seega võib kriitikana välja tuua töö autori liigset seotust analüüsitava ettevõttega. Samas annab SWOT metoodika piisavalt võimalusi kõigi hinnangutega arvestamiseks ning kuna kõik grüpiintervjuul osalenud omasid ka sotsiaalmeedia kogemust, siis võib tulemust pidada heaks. Samas võib positiivsena välja tuua, et tänu autori taustateadmistele otsesele seotusele ettevõttega sai strateegia analüüs ja SWOT tulemuste kirjeldamine põhjalikum, sest tänu kogemustele oli võimalik välja tuua detailsemaid nüansse. Samuti tundsid intervjuueeritavad ennast käesoleva töö autoriga strateegiat analüüsides vabamalt, võrreldes sellega kui protsessi oleks juhtinud mõni analüütik väljastpoolt ettevõtet.

## 4. UURINGUTULEMUSTE ANALÜÜS

### 4.1 Omnibuss

Käesoleva töö raames Omnibuss 1 000 küsitluse raames läbi viidud uuringu lisaküsimused on toodud lisas 1 ning detailsed tulemused on esitatud lisas 2.

#### 4.1.1 Allika usaldusväarsus rahaga seotud teemadel

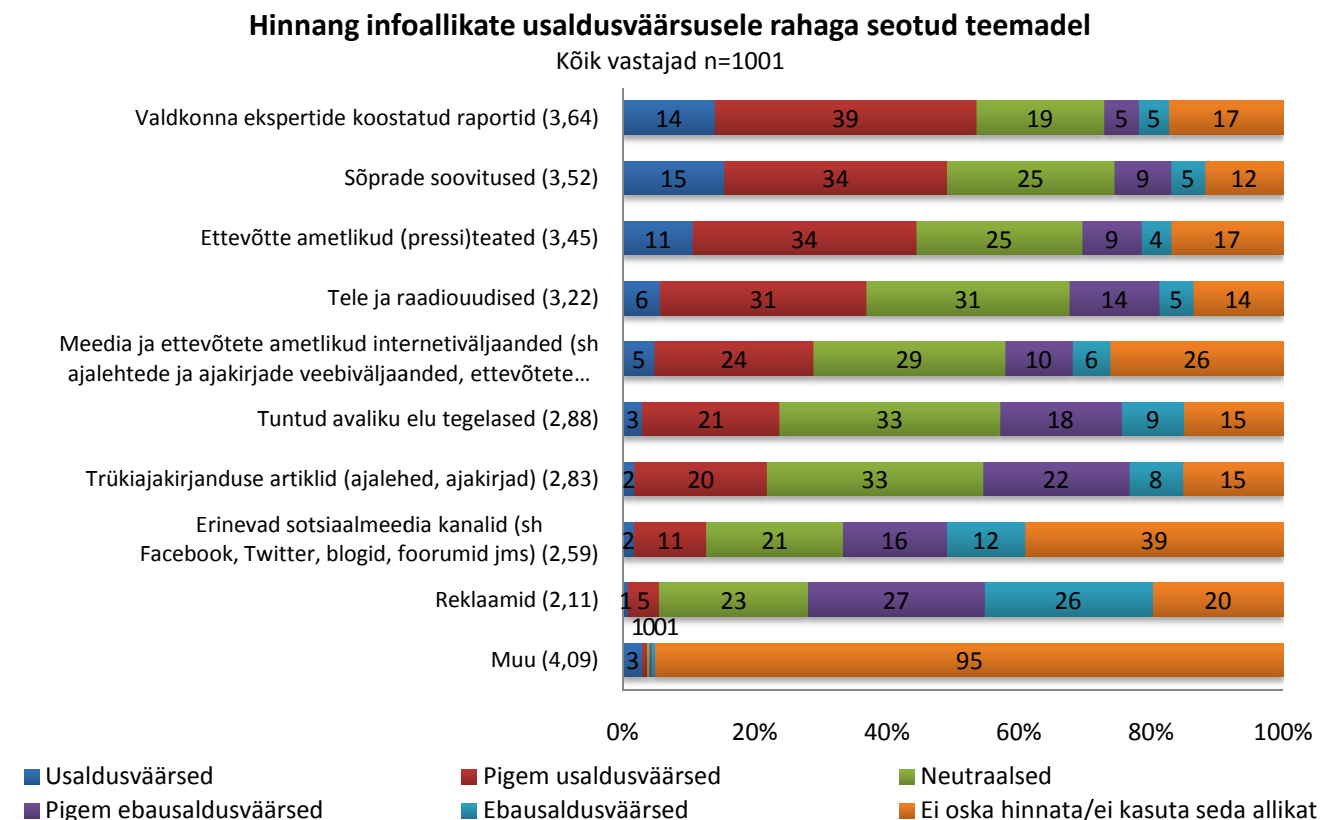
Temaatiliselt rahaga seotud infoallikate usaldusväarsuse pingereas asusid esikohtadel (usaldusväärsed ja pigem usaldusväärsed):

- Valdkonna ekspertide koostatud raportid (53%)
- Sõprade soovitusel (49%)
- Ettevõtte ametlikud (pressi)teated (45%)

Neid allikaid pidas usaldusväärseiks või pigem usaldusväärseiks umbes pool elanikkonnast ning selget usaldamatust esines vähe (joonis 5).

Kõige vähem usaldust tunti reklaamide vastu, mida üle poole elanikkonnast pidas pigem või täiesti ebausaldusväärseiks ning mille vastu teatud usaldust ilmutas vaid 6% valimist. Rahaga seotud küsimustes oli usaldus ka sotsiaalmeedia kanalite vastu üpris vähene: 28% ei tundnud nende vastu erilist või mingit usaldust, 39% ei osanud arvamust avaldada. Vabas vormis vastuse “muu” all nimetati omaenda kogemusi ning 14 korral pangainfot.

Taustarühmade lõikes tulemused tugevasti ei erinenud. Kõige enam oli eriarvamusi taas vanusegruppide lõikes, mõnevõrra ka suhtluskeeke seisukohalt. Vanusest olenevalt lahkesid keskmised hinnangud kõige enam sõpradelt saadud info usaldusväarsusele, mida nooremate vastajate (15-29 a.) seas peeti kokkuvõttes kõige usaldusväärsemaks. Vastajaskonna keskmisest erines mõneti ka 30-39-aastaste rühm, kus väärtustati ülejäänutest rohkem nii meedia ja ettevõtete ametlikke internetiväljaandeid kui artikleid trükiajakirjanduses. Siiski oli ka selles rühmas esimeste eelistustuste järjekord teiste ühesugune.



Joonis 5. Hinnang infoallikate usaldusväärsusele rahaga seotud teemadel (n=1001).

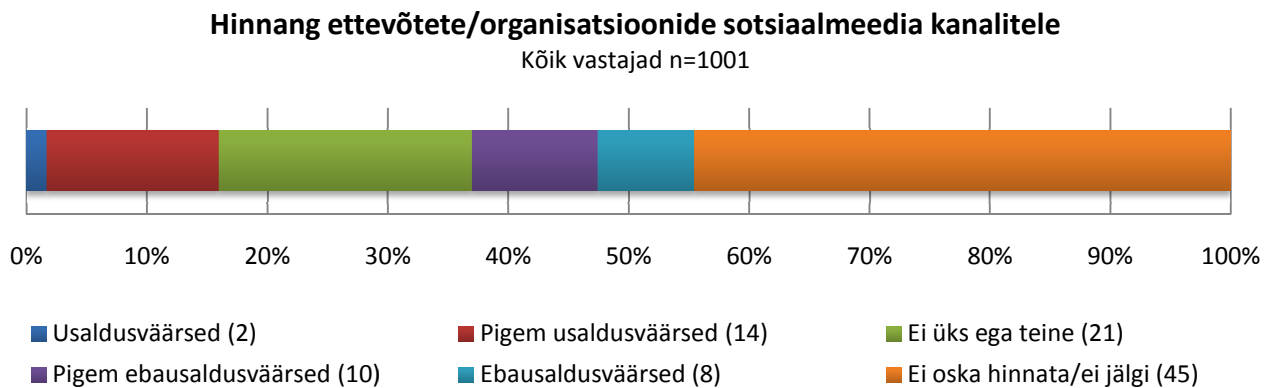
Rahvuse (õigemini põhilise suhtluskeelee) seisukohalt jäi kanalite pingerida peaaegu ühesuguseks. Vaid sotsiaalmeedia kanalid olid mitte-eestlaste puhul veidi olulisemad kui eestlaste puhul ning edestasid ka trükiajakirjandust. Ka tuntud avaliku elu tegelased olid mitte-eestlaste silmis keskmiselt veidi usaldusväärsemad kui eestlaste silmis.

#### 4.1.2 Hinnang sotsiaalmeedia kanalite usaldusväärsusele

Ettevõtete-organisatsioonide sotsiaalmeedia kanaleid oskas hinnata veidi üle poole (55%) elanikkonnast (joonis 6). Hinnangud usaldusväärsusele jagunesid 5-pallisel skaalal enam-vähem pooleks. 16% vastajaist pidas neid kokkuvõttes pigem või päris usaldusväärseiks, 18% pigem või täiesti ebausaldusväärseiks. Kõige suurem grupp (21%) leidis, et need ei ole üks ega teine.

Üsna eelduspäraselt oli hindajaid ja ka usaldajaid kõige enam noorimate vastajate seas, kuigi ¼ grupist ei olnud siingi kõige paremal arvamusel, 1/3 aga oli. Alates 50. eluaastast ei osanud neid

kanaleid hinnata üle poole vastajatest, hinded aga jagunesid siingi laial skaalal, kuigi ülekaalus oli usaldamatus.



Joonis 6. Hinnang ettevõtete/organisatsioonide sotsiaalmeedia kanalitele (n=1001).

Haridustaseme seisukohast oli kõrgharidusega vastajate seas usaldamatuid rohkem kui madalama haridusega vastajate seas. Kuigi mitte-eestlaste hulgas oli neid, kes hinnata ei osanud, rohkem kui eestlaste seas (vastavalt 51% ja 42%), tunti usaldust mitte-eestlaste seas veidi enam (nagu näitasid ka eelmise küsimuse tulemused).

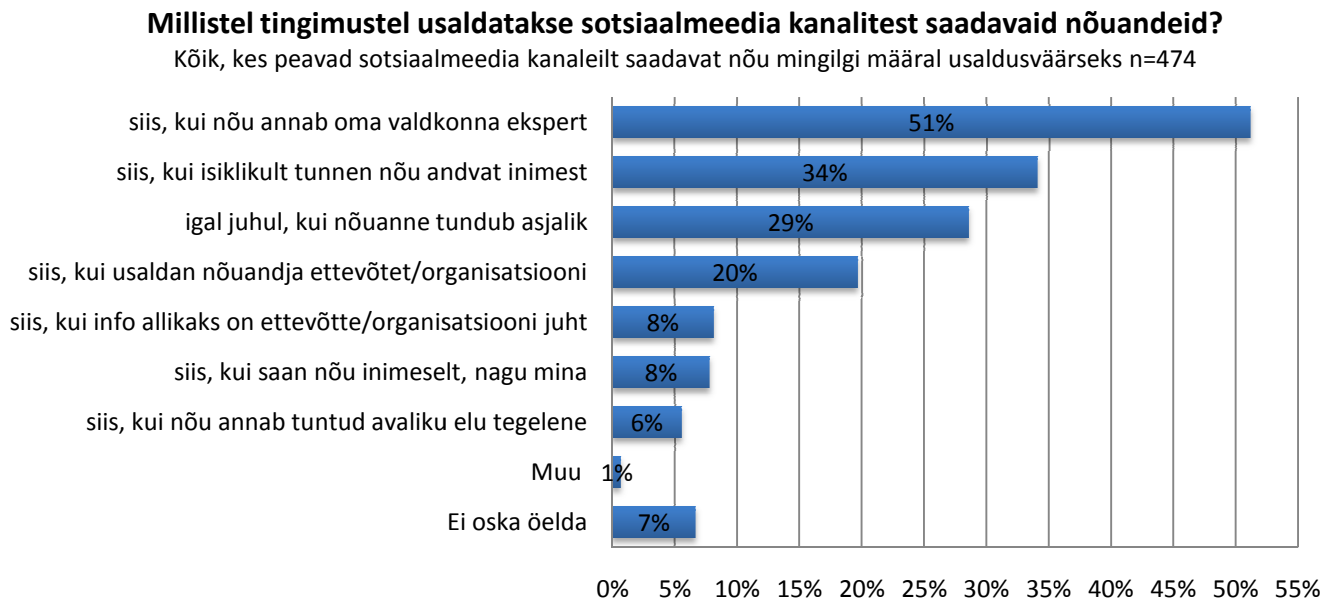
51% vastajatest, kes sotsiaalmeedia kanalite vastu mingilgi määral usaldust tundsid, eelistasid nõu kuulda võtta eelkõige siis, kui seda annab oma valdkonna ekspert (joonis 7). Pingereas II kohale platseerus selline nõuanne, mida annab isiklikult teatud-tuntud inimene (34%).

Muudest võimalustest sagedamini nenditi usaldust siis, kui sisehäääl tunnistab nõuande asjalikuks (29%) või kui nõuandev asutus/organisatsioon on pälvinud muuski osas usaldust (20%). Vabades vastustes variandis muu mainiti, et usutakse siis, kui antud arvamust mitmest suust on kuulda või kui on võimalik infot üle kontrollida.

Võrreldes tulemusi taustarühmade lõikes selgus, et vanemate inimeste seas (60+ a.) hinnatakse nõuannet eelkõige oma isikliku kogemuse järgi, st juhul, kui nõuanne tundub asjalik. Eksperti hinnang jäi nende seas alles III kohale. Mingit usaldust ei tuntud selles grupis aga ettevõtte/organisatsiooni juhtide nõuannete vastu. Muudes vanuserühmades erilisi kõrvalekaldeid keskmistest tulemustest ei esinenud.



Eestlaste ja mitte-eestlaste võrdluses oli variantide pingerida peaaegu ühesugune, vaid avaliku elu tegelase nõu oli mitte-eestlaste seas taas kõrgemal kohal kui eestlaste seas. Valdkonna ekspertide ja usaldatud ettevõtete nõu tunnustati mitte-eestlaste seas vähem kui eestlaste seas, isiklikult tuntud isiku nõu aga rohkem.



Joonis 7. Millistel tingimustel usaldatakse sotsiaalmeedia kanalitest saadavaid nõuandeid (n=474)?

Suurema sissetulekuga inimeste seas tunti ekspertide ja organisatsioonide juhtide nõuannete vastu usaldust sagedamini kui vastajaskonnas keskmiselt.

#### 4.1.3 Ootused ettevõtete sotsiaalmeedia kanalitele

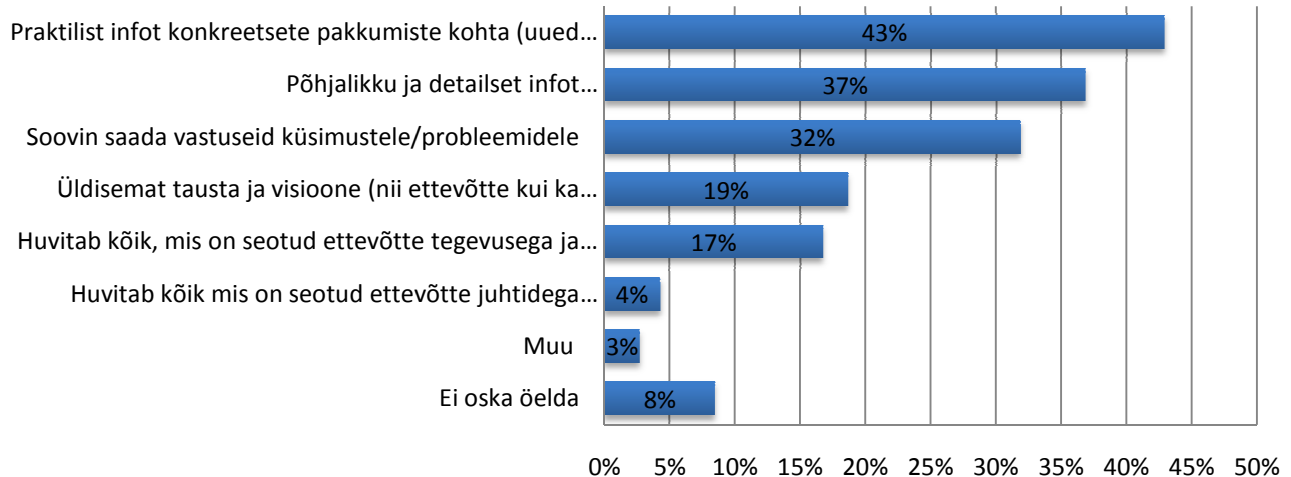
Neid, kes mingilgi määral olid kursis ettevõtete ja organisatsioonide sotsiaalmeedia kanalitega, moodustas kogu valimist 55% (555 vastajat). Nende hinnangul tõusid sealt oodatava info puhul pingerea etteotsa järgmised liigid (joonis 8):

- Praktiline info konkreetsete pakkumiste kohta (43%)
- Põhjalik ja detailne info majandustulemuste, igapäevase majandustegevuse jms. kohta (37%)
- Vastused küsimustele ja probleemidele (32%)

Ka selles küsimuses ilmnis teatud erinevusi olenevalt vastajate vanusest. Vanemaealiste (60+) seas eelistati selgelt saada vastuseid oma küsimustele ja probleemidele, 30-39-aastaste grupis aga põhjalikku ja detailset majandusinfot. Sama tõsteti esile ka maaelanike ja/või kõrgema sissetulekuga vastajate seas.

#### Millist infot oodatakse ettevõtete/organisatsioonide sotsiaalmeedia kanalitelt

Kõik, kes on kuigivõrd kursis ettevõtete/organisatsioonide sotsiaalmeedia kanalitega n=555



Joonis 8. Millist infot oodatakse ettevõtete/organisatsioonide sotsiaalmeedia kanalitelt (n=555)?

Mitte-eestlaste seas hinnati majandustegevuse infot eestlastest veidi vähem, samas huvituti eestlastest veidi enam konkreetsete juhtide isikutega seotud infost.

#### 4.1.4 Internetti kasutavad vastajad

Vastajaid, kes väitsid end kasutavat internetti, oli ca 4/5 vastajaskonnast (78%). Vastajate seas, kes end internetikasutajateks ei pidanud, oli siiski väike osa ka selliseid, kes avaldasid arvamust internetiväljaannete kohta ning mõjutasid seega veidi koguvalimi keskmisi hinnanguid. Siiski oli see mõju üpris väike, sest grupp ise oli palju väiksem kui internetikasutajate oma.

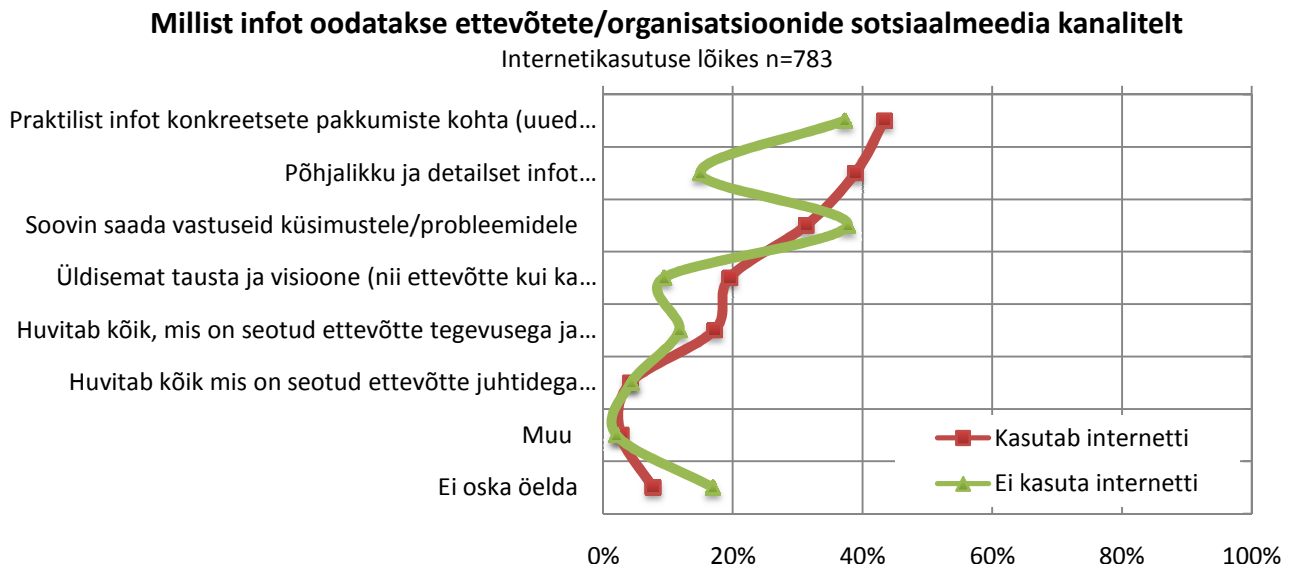
Võrreldes tegelike internetikasutajate vastuseid nendega, kelle kokkupuuted internetiga on põgusad või puuduvad, võib teha järgmisi märkusi.

Hinnang programmile “InvestMentor” ei erinenud peaaegu üldse, sest seda hindasidki peaaegu ainult internetikasutajad ning ülejäänutest 93% ei osanud asjast midagi arvata

Ka rahaga seotud infoallikatele antud hinnangute keskmised olid mõlemal grupil väga sarnased, kusjuures mittekasutajad jäid sageli vastuse võlgu. Hinnang meedia ja ettevõtete internetiväljaannetele ja sotsiaalmeedia kanalitele oli internetikasutajate puhul kõrgem kui mittekasutajatel, tuntud avaliku elu tegelastele aga madalam, ent üldist teemade pingerida need erinevused ei mõjutanud

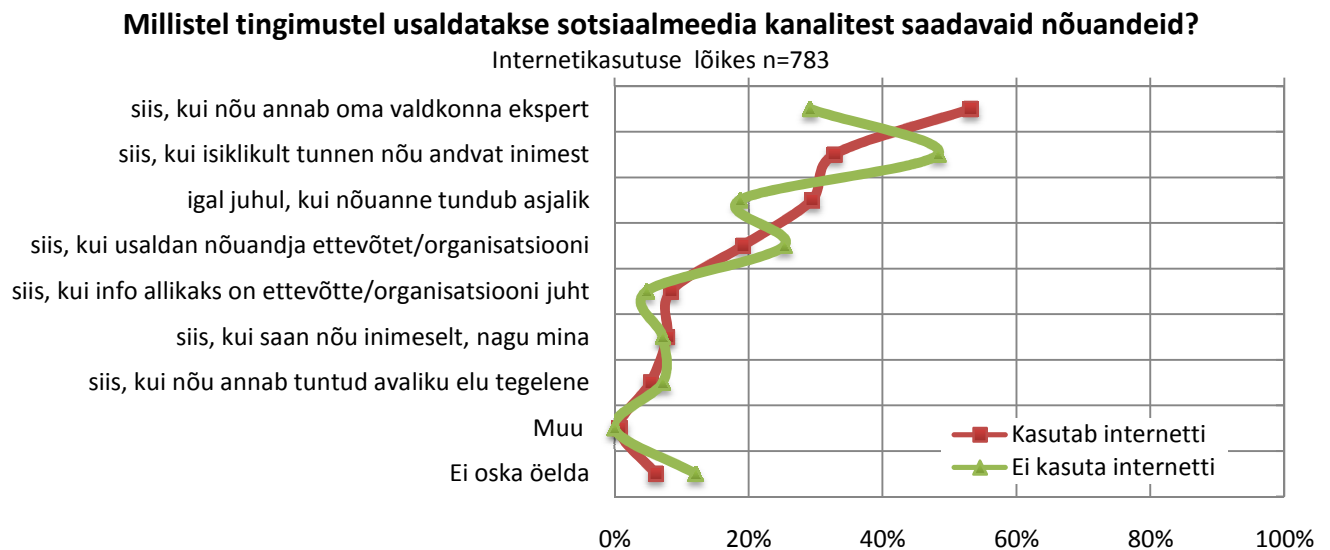
Ettevõtete sotsiaalmeediakanaleid pidasid internetikasutajad mõistagi usaldusväärsemaks kui mittekasutajad, ent ikka jäi domineerivaks neutraalne seisukoht (“ei seda ega teist”). Positiivset suhtumist oli internetikasutajate seas siiski negatiivsest pisut enam

Vastajatest, kes mingil määral sotsiaalmeediakanaleid usaldasid, hindasid internetikasutajad valdkonna eksperdi nõu märksa kõrgemalt kui mittekasutajad (joonis 10). Ka sisetunne, et nõuanne tundub asjalik, mängis nende puhul suuremat rolli kui mittekasutajate puhul. Interneti mittekasutajate seas samas väärtustati kõige enam nõu, mida annab isiklikult tuttav isik. Ka selle küsimuse puhul kordas internetikasutajate valiku pingerida koguvalimi oma – esikohal nõu, mida annab ekspert, seejärel isiklikult tuttava isiku nõu jne.



Joonis 9. Millist infot oodatakse ettevõtete/organisatsioonide sotsiaalmeedia kanalitelt (n=783).

Nõu, mida oodatakse sotsiaalmeediakanaleilt, erines küll kahe grupi vastustes, ent ka siin oli mittekasutajatest vastajate arv väga väike ning ei muutnud koguvalimi tulemust märgatavalt (joonis9). Internetikasutajate seas olid kindlalt pingerea eesotsas praktiline info ja detailne info majandustulemustest. Mittekasutajate puhul oli tähtsaim saada vastust konkreetsetele küsimustele ning seejärel praktiline info. Põhjalik ja detailne info majandustulemustest jms. huvitas seda gruppi märksa vähem.



Joonis 10. Millistel tingimustel usaldatakse sotsiaalmeedia kanalitest saadavaid nõuandeid (n=783)?

Interneti mittekasutajate seas on keskmisest tunduvalt rohkem vanu või madalama haridusega inimesi kui kasutajate hulgas.

## 4.2 Ekspertintervjuud sotsiaalmeedia valdkonna arvamusiidritega

Käesoleva magistritöö raames viis autor läbi ekspertintervjuud viie konsultatsioonifirma esindajatega. Intervjueeritavad olid Janno Siimar (Velvet), Ragnar Sass (LetsFox) Jaan Vare (Vare&Jaakkola) Villu Arak (Hill&Knowlton) ja Priit Kallas (DreamGrow).

Vestlus oli üles ehitatud semistruktureeritud intervjuuna, andes metoodilise vabaduse vestlust juhtida, sõltuvalt teema arengutest. Vestlus oli jaotatud temaatiliselt kolme sisulisse blokki: (a) üldise tausta ja põhimõistete ning väärtuste selgitamine, (b) sotsiaalmeedia kasutamise eesmärk ja strateegia ning (c) arutelu sotsiaalmeedia kasutuse kohta Eesti kontekstis. Intervjuude käigus viidi läbi ka SWOT analüüs, kus eksperdid andsid hinnangu sotsiaalmeedia kanalite kasutamisele strateegiliste eesmärkide täitmisel. SWOT analüüs on lisatud käesolevas peatükis tabelina (tabel 1).

Alljärgnevalt annab töö autor ülevaate ekspertarvamustest. Tulemuste analüüs on esitatud kolmes osas, arvestades intervjuude temaatilist, eelpool tutvustatud ülesehitust.

#### **4.2.1 Üldine taust ja põhimõisted**

Defineerides sotsiaalmeediat paigutasid intervjuueeritud eksperdid selle mõiste keskmesse inimese, inimeste vahelise suhtluse ja kommunikatsiooni, mis toimub läbi tehnoloogiliste lahenduste. See, mis eristab sotsiaalmeediat teistest meedialiikidest on eelkõige kommunikatsiooni mitmesuunalisus (arvamuste vahetamine) ja avatus (kõigile näha).

*„Tehniliselt võttes on ta selline meedialiik, kus inimesed saavad vastu midagi öelda sellele infole, mis sealt tuleb. Põhimõtteliselt on ta samasugune meedia nagu kõik teised, ainukene vahe on see, et see kuulaja saab sellele reageerida ja sina saad selle reaktsiooni kätte.”*

(Janno Siimar)

Hinnates sotsiaalmeedia kasutamist ja praktikaid tõid intervjuueeritavad välja mitmeid huvitavaid aspekte. Näiteks leiti, et sotsiaalmeedia annab võimaluse oma veendumustele vastava maailma filtreerimiseks ja endale sobivate uudiste ja arvamuste allikate valimiseks. Selle tulemusena koosneb paljude inimeste meediatarbimine sellest, mida nende sõbrad teevad, kus käivad, millist toodet tarbivad ja selle põhjal kujundatakse arusaam, mis toimub ja teisalt mille osas väljendatakse oma seisukohti. Sotsiaalmeedia teine pool hõlmab ettevõtete või organisatsioonide ja nende sihtrühmade vahelise läbikäimise suurendamist ja oma kliendi hoolikamat kuulamist. Nii tõi Siimar välja ettevõtete jaoks olulise finantspoole küsimuse – kui ettevõtted suudavad enda ümber koguda selle auditooriumi, kes neist on huvitatud, siis kuidas sellest tulu saada. *„Need inimesed, kes mu tagahoovis grillimas käivad, kuidas ma sellest siis nagu midagi teeniks ka?”* (Janno Siimar).

Olulisimaks valdkonnaks, kus sotsiaalmeedia kasutada, peeti turundust. Näiteks tõi Arak välja inimeste ootuse, et rohkem arvestataks ja arutataks koos nendega ja „vähem räägitaks nende pihta”. Sotsiaalmeedia annab selleks ideaalse võimaluse, kaasates oma kliendid toodete ja teenuste disaini ja väljatöötamise protsessi.

*„...kunagi öeldi, et kunst kuulub rahvale, [nüüd] võiks öelda, et bränd kuulub rahvale või bränd kuulub kliendile. Kui ta tegelikult juba kliendi kõhus on, see bränd, mitte ettevõtte enda käes, siis on igati loogiline, et ettevõtte või turundaja kaasab publiku oma ettevõtte toimingutesse, oma toodete ja teenuste kujundamisse ja hoiakute lihvimisse. Aga varem ei ole see lihtsalt olnud eriti efektiivne suures ulatuses teha. Sotsmeedia annab sellele, vähemasti suurtel turgudel, päris hea võimaluse.” (Villu Arak)*

Esines ka kriitilisemat suhtumist, Kallas hindas 98% sotsiaalmeedias toimuvast kui „lihtsalt mula”, mida seni on tehtud mujal kui internetis. „Mula on tegelikult selle kohta vale öelda. See on see, mis on inimeseks olemine, inimene on sotsiaalne elukas. Me teeme sisuliselt sama asja, mis varasemalt – sõpradega grillimine, pubides suhtlemine, kuulumine spordiklubidesse, ümarlaudadesse – kuid interneti vahendusel, elektroonselt.” (Priit Kallas).

Vaatamata sellele, et ekspertide hinnangul avab sotsiaalmeedia suhtluskanaleid ja suunab inimesi suhtlema rohkem kui füüsiliselt inimestega suheldes, tõid nad ohuna välja asjaolu, et inimesed ei oska veel sotsiaalmeedia kanaleid kasutada ja nendest lähtuvaid ohte teadvustada. Nii näiteks on sotsiaalmeedia hakanud kaotama privaatsust – vaadates kui palju informatsiooni kasutajad enda kohta annavad, teeb see nad järjest haavatumaks.

*„Hea näide Barack Obama käest, kes esines kuskil keskkoolis ja õpilased küsisid, et mida teha, et saada presidendiks ja siis Obama ütles, et ärge kunagi kasutage Facebooki. Ma usun, et see, et nad mõtlematult lisavad sinna üles mõned pildid sellest, kus nad on topless või natuke less top, ja see jääb loomulikult sinna ülesse.” (Jaan Vare)*

Siimar näeb sotsiaalmeedias ka klassikalise kontrolli kadumist turunduse kontekstis, kus tagasiside on hästi kiire ja kasutajatel on võimalus esitada tootjatele oma nõudmisi lihtsamalt, tekitades ka protestivaimu. Sotsiaalmeedia võimendab nii häid kui ka halbu teemasid ning intervjueeritavad tõid välja, et tänu sotsiaalmeediale on üha keerulisem ja raskem midagi varjata.

Sotsiaalmeedia usaldusväärsust hinnates arvasid eksperdid, et kanal on sama usaldusväärne, kui selles tegutsevad inimesed, kellega suheldakse, kes sisu loovad, vahendavad ja vestlustele kaasa elavad. Ekspertide hinnangul püüavad kasutajad olla sotsiaalmeedias nemad ise, püüdmata luua *alter ego*, „Võibolla nad üritavad natuke paremad välja paista, aga kes ei üritaks?” (Priit Kallas).

Nii näiteks usub Vare, et kui sõbrad, keda sa tunnend ka reaalses elus ja kes jagavad sotsiaalmeedias infot, siis seda usaldatakse ja nende arvamus on kasutajate jaoks olulisem ja usaldusväärsem kui see, mis ilmub ajalehtedes. Samas ekspertide hinnangul on inimestel üha vähem huvi usaldusväärsust kontrollida. Araku hinnangul ollakse sotsiaalmeedias veel vähem tõetsijad, otsides hoopis kinnitust oma enda maailmavaatele ja hoiakutele.

*„Sotsiaalmeedia ei ole oma olemuselt faktide kontrollimise distsipliin. Sotsiaalmeedia tervis ei tulene sellest, et analüüsitaks, kontrollitaks, tehtaks kindlaks, veendutaks. Seal on oluline kiirus ja esimene olemine. Ka selline sisuline kompromiss, ta peab olema atraktiivne, sest meie tähelepanu diapaseon on järjest vähenemas.”* (Villu Arak)

Nii tuuakse sotsiaalmeedia nõrkusena välja selliste reeglite puudumine, mida tavameedia puhul ollakse harjunud loomulikuna võtma. Intervjueeritute hinnangul on võimalikud organiseeritud rünnakud, kus info (või tagasiside) ei ole aus, vaid on kantud mingist (pahatahtlikust) eesmärgist.

*„Inglise keeles on hea sõna, on moral, immoral ja amoral. Kus siis amoraalne eksisteerib väljaspool igasuguseid moraalistandardeid. Immoraalne aktsepteerib neid standardeid, aga ta eitab neid. Samamoodi on, ma arvan, ka sotsiaalmeediaga, et ta lihtsalt ei kuulu sellele väljale, kus usaldusväärsus eksisteerib.”* (Villu Arak)

Kokkuvõtvalt hinnati sotsiaalmeediat igapäevase, tavakasutamise, seisukohast lähtuvalt pigem usaldusväärseks.

Sotsiaalmeedia (väär) kasutamist hinnates tundus intervjueeritutele, et tihti tuuakse sotsiaalmeediasse seni levinud suhtumine – mina ütlen ja teie kuulate. Ei hinnata ja analüüsita seda, mida kasutajad tagasi annavad, vaid pigem toodetakse ise müra, andmata aru, kas see info on kõigile vajalik. Selle tulemusena muutub infovoog kasutajate jaoks koormavaks. Nii loobuvad Vare hinnangul kasutajad selliste kanalite jälgimisest ja aina keerulisemaks muutub fännide saamine, kellele oma infot edastada. Selline arengustsenaarium survestab ettevõtteid läbi mõtlema oma sotsiaalmeedia strateegia, kuidas saaks anda sellist infot, mis kasutajaid huvitab.

*„Reeglina sotsiaalmeediat siia maani Eestis 90% ulatuses üldse väärkasutatakse. On nagu siuke toru, kus ma saan karjuda ja siis ma ütlen, et sa saad teleka, kui sa seda sama juttu edasi karjud.” (Janno Siimar)*

Ekspertide hinnangul on samuti privaatsusküsimused ja nende andmete kasutamine kommertseesmärkidel seotud võimaliku väärkasutamisega. Sotsiaalmeedia annab võimaluse aktiveerida rahvamasse emotsioonidest või pahatahtlikkusest kantud teemadega. Praegu oleme Araku sõnul hübriidpositsioonis, kus nii traditsiooniline, kui ka uus meedia on inimest ümbritsevas meediaväljas olemas, andes võimaluse nende vahel laveerimiseks. Kui aga tasakaal kaldub meedia poole, kus puuduvad usaldusväärsed vahendajad (filtrid, väravavahid), on mõjutamine tunduvalt lihtsam.

Sotsiaalmeedia kasutamisele mõeldes peaks ettevõtte eelkõige paika panema kasutamise strateegia ja läbi mõtlema mida tehakse (mitte ei tehta lihtsalt tegemise pärast). Ekspertide hinnangul tuleb arvestada, et kui reaalselt ei kavatseta suhtlema hakata, siis ei tasu sotsiaalmeediasse üldse minna.

*„Eesti ettevõtte tervikuna üldiselt ei kuula, mis nende kliendid räägivad. Ja kui kliendid väga valesti midagi ütlevad, siis on kaks vastust, et klient on loll või sa ei ole minu sihtgrupp. Need vastused on surmale viivad. Aga see on ajastu vahetumise küsimus praegu. On siia maani olemas turundusjuhte, kes arvavad, et klient on loll. On siia maani olemas personalijuhte, kes arvavad, et kui sulle ei meeldi, siis mine tööta kuskil mujal.” (Janno Siimar)*

Strateegilise läbimõelduse vajalikkust näitab ka see, et sotsiaalmeedias saab väikese vaevaga võtta ühe ettevõtte apsu ja selle suureks puhuda ning mõne tunniga on tuhanded inimesed sellest teadlikud. See, kui kiiresti suudab ettevõtte (eriti negatiivse puhul) reageerida ja kui siiras see suhtlus on, näitab ettevõtte tugevust. Sotsiaalmeedia puhul on tugevuseks see, et saab rääkida inimesega, saab vajadusel maandada ülereageerimise riske ja emotsionaalsust. Sama kehtib ka siis, kui tehakse midagi väga head ja uudset, sotsiaalmeedia võib selle levimist olulisel määral võimendada.

*„Kui tähtis firma ütleb „Meie pole midagi teinud“, siis kõigil on „Haa, kuradi tähtis firma“, hakkavad togima seda. Aga kui sellest tähtsast firmast üks inimene ütleb, et „oli jah siuke lugu, uurime, mis värk on. Ma ise personaalselt võtan selle oma järelevalve alla.*



*Küsi minu käest“, siis inimesed ei hakka teist inimest, kelle on nimi ja nägu, rusikatega taguma. Ma kujutan ette, et mingite börsiasjade puhul võib see päris oluline olla. Kui investorid hävivad või mis iganes apsakad juhtuvad, peamiseks on vastutuse võtmine ja see, et vastutuse võtab keegi konkreetne isik.” (Priit Kallas)*

Ekspertide sõnul tuleb sotsiaalmeedias kohal olla ka riskide maandamiseks – kui ettevõtte ise ei lähe, siis lähevad teised selle ettevõtte eest. Sass tõi näite, kus Saku Õlletehasele on teiste poolt loodud sotsiaalmeedia lehekülg ning mille üle ettevõttel puudub kontroll.

Sotsiaalmeedia puudustena tõid eksperdid välja asjaolud, et see ei asenda kureeritud toimetajaid, mida usaldatakse traditsioonilise, kvaliteetse ajakirjanduse juures, kus vahendatakse missugune maailm tõenäoliselt välja näeb. Nii ei ole Araku sõnul sotsiaalmeedia üks suur laud, mille taga terve Eesti rahvas istub. Puudu on mass, mis on viiruslikult levivate sündmuste jaoks esmavajalik. Nii peab kasutaja ise sekkuma ja midagi, mis läheb korda sinu sõpruskonnale, selle edasilevitamiseks ja võimendamiseks tuleb kasutajatel „nuppu vajutada”.

*„Me istume kõik hästi tillukeste sõpruskondlike, kogukondlike, professionaalkondlike laudade taga. Kui sa viid 100 000 või 200 000 inimest lauluväljakule, siis on nad koos. Kui nad leiavad ennast Facebookist, siis nad tegelikult ei ole koos. Ta ei ole see, kui Endel Sõerde istus Aktuaalse Kaamera laua taga oma suurte prillidega ja teadis, et mitusada tuhat eestlast istub garanteeritult oma Rekord 2 televiisorite ees ja kuulab tema poolt kuulutatud versiooni reaalsusest.” (Villu Arak)*

Juba praegu eksisteerib inimesi, kes suudavad elada ilma traditsioonilise meediata. Kuid paljudel juhtudel viitab sotsiaalmeedia tavameedia allikatele. Küsimus on ekspertide sõnul selles, et kui need (traditsioonilise meedia) allikad ära kaovad, siis kas on võimalik see, et ka sotsiaalmeedia pilt muutub vaesemaks?

Vaatamata tõusvale kasutajate hulgale, ei ole sotsiaalmeedias esindatud kogu Eesti. Nii võib juhtuda, et mõnel ettevõttel või organisatsioonil ei ole sotsiaalmeedias midagi teha, kuna ühtegi inimest, kes neid peaksid kuulama, seal olemas ei ole. Vaatamata sellele, et sotsiaalmeedias saab sõnumeid väga täpselt sihtida, on sealt teatud grupid puudu. Ekspertide sõnul tuleb kindlasti arvestada, et sotsiaalmeedia on lisakanal, mida tuleb kasutada paralleelselt traditsioonilise meediaga.

## 4.2.2 Eesmärgi püstitamine ja strateegia

Sotsiaalmeediat hinnatakse ekspertide arvates küll ettevõtetele vajalikuks, kuid mitte kohustuslikuks. Ettevõtte peaks sotsiaalmeediat kasutama juhul, kui ta on mõtestanud oma äristrateegia ja sotsiaalmeedia aitab kaasa selle saavutamisele.

Leiti, et ka teistele äriklientidele (*business-to-business, business-to-government*) suunatud ettevõtted saavad strateegia hoolikal läbimõttlemisel sotsiaalmeediat kasutada oma kuvandi, kommunikatsiooni ja imidžiga seoses. Nii on võimalik valdkonna arenguid ja laiemaid teemasid sotsiaalmeedias arutada ka nendega, kes ei ole otseselt kliendid. Enim sobib sotsiaalmeedia sellistele ettevõtetele, kellel on eratarbijad ja kes on rohkem „näoga tarbija poole“.

*„Seega küsimuse võiks ümber sõnastada nii, et „Millistele ettevõtetele suhtlemine sobib ja millistele ettevõtetele suhtlemine ei sobi?“. Mina ei tea selliseid ettevõtteid, kellele suhtlemine ei sobi. Pigem on see ikkagi loovuse küsimus, kui kanali tehnilise võimekuse küsimus.“* (Priit Kallas)

Lühidalt kirjeldades hindasid eksperdid ettevõtete sotsiaalmeedia kasutamise võimalusi ja vajadusi järgnevalt:

- Sotsiaalmeedia toob avalikkuse ette selle, mida arvatakse ettevõtte brändist, toodetest, klientidest. Sotsiaalmeedia võimaldab saada teada, mida ettevõttest räägitakse, saada vastukaja ja seda ei tohi ignoreerida.
- Toodete ja teenuse fännid, kelle abil saab äri edendada. Sotsiaalmeedia annab võimaluse kasutada otse- ja sihitumaid müügikanaleid ning võimalikult vahetut ja aktiivset suhtlemist.
- Tarbijate hinnangud ja soovitusel on olulised. Personaalseid soovitusi hinnatakse rohkem, kui mõnest teisest kanalist saabuval müügisõnumel. Seega tuleb rahulolevad panna rääkima oma kogemusest ja mitterahulolevad juhtumid lahendada avalikult „fair play“ printsiibil.
- Olla sõbralik ja avatud ehk inimlik (ettevõtte) – äri ajavad inimesed, mitte ettevõtte.

Sotsiaalmeediat võib kasutada iga eesmärgi saavutamiseks, kuid alati tuleb hinnata, kas see on kõige otstarbekam, leidsid intervjuueeritud. Sotsiaalmeedias olevad ettevõtted on teadlikumad võimalustest ja probleemidest, seal nähakse kiiremini, mis tagab edu. Ekspertide hinnangul sobib sotsiaalmeedia bränditeadlikkuse suurendamiseks ning eelkõige turundus ja

kommunikatsioonieesmärkide saavutamiseks. Seejuures on sotsiaalmeedia siiski kõigest vahend, et täita oma strateegilisi eesmärke.

Arak tõi sotsiaalmeedia kasutamise planeerimisest rääkides välja ka POST lähenemise - *people, objectives, strategy* ja *tactics* või *technology*. Sotsiaalmeedia kontekstis on tehnoloogia viimane punkt ning esmalt lähtutakse inimesest ehk ettevõtte sihtrühmast. Seejärel vaadatakse üle ärilised eesmärgid ja sihtrühmaga seotud eesmärgid. Peale seda pannakse paika strateegia, mille elluviimisel on üheks taktikaliseks osaks sotsiaalmeedia. Ekspertide hinnangul on praegu tehnoloogiline valik lihtne, sest enam levinud platvormidel, mis on ka käesoleva töö teooria osas läbi käidud (Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn jne), on üsna suure tõenäosusega enamik soovitud auditooriumist kohal.

Ekspertide arvates ei ole Eesti ettevõtetes sotsiaalmeedia strateegiaid valdavalt välja töötatud. Kuid hinnati, et neid ettevõtteid, kes selle valdkonna täiesti ilma tähelepanuta jätavad, jääb järjest vähemaks ning tänaseks päevaks on jõutud perioodi, kus järjest rohkem mõeldakse sotsiaalmeedia valdkonna strateegiatele. Strateegiate väljatöötamise takistuseks peetakse ekspertide vähesust, kogenumatust ja teadmatust, mis töötab ja mis mitte. Ka ettevõtete juhid pigem ootavad, et keegi „kolmas” selgitab välja tõe või liigub sotsiaalmeedia temaatika ise paika. Need, kes on sotsiaalmeediaga strateegilisemalt tegelenud, on suured rahvusvahelised organisatsioonid, kus initsiatiiv on tulnud rahvusvaheliselt tasandilt.

Lisaks strateegiale mainisid eksperdid ka sisekorra eeskirjade, sotsiaalmeedia kasutamise reeglite vajadust, mis aitab töötajatel mõista sotsiaalmeedia olemust ning annab juhised seal käitumiseks. Eesti ettevõtetel on sotsiaalmeedia kirjeldatud enamasti kommunikatsiooni ja turunduse kontekstis ja/või üldine raamistik või juhend töötajatele. On erandeid, kus sotsiaalmeediat on püütud integreerida teistesse tööplaanidesse, kuid ekspertidele teadaolevalt ei ole sellised plaanid väga pikaajalised (kampaaniate raames, või hinnanguliselt aastase perspektiiviga).

Sotsiaalmeedia strateegia puhul on oluline arvestada kanalite omapära, sest kanalite populaarsused muutuvad suhteliselt kiiresti. Kui veel aasta tagasi ei olnud paljud mõelnud, kas peaks minema näiteks Facebooki, siis täna sellele mõeldakse. Seda, milline on situatsioon paari aasta pärast on ekspertide hinnangul raske ette näha. Seetõttu peab olema valmisolek kanaleid ja strateegiat teatud perioodi tagant üle vaadata ja vajadusel korrigeerida.

*„Võib-olla on strateegia puudumise taga osaliselt ka see, et inimesed ja ettevõtted ei ole väga kindlad, et see on püsiv. Nüüd Facebook tuli, kasvas väga plahvatuslikult. Võib-olla ta kaob sama kiiresti - et mis sinna ikka panustada. See ei ole õigustatud, Ma ei usu, et edu ootab seda, kes 10 aastat hiljem ütleb: nüüd, nüüd lähme! Ma ei arva, et see oleks hea mõte.”* (Jaan Vare)

Rääkides sotsiaalmeedia erinevatest kanalitest ja nende valikust, siis soovivad eksperdid ettevõtetel hinnata, kes on nende kliendid ja millistes kanalites või platvormidel nad on. Tuleb hinnata, kas suudetakse klientidega järjepidevalt suhelda, sest ka ühest kasutajast võib sõltuda see, mida ettevõtte pakub. Sotsiaalmeedia kanalites peaks suhtlus olema alati kahe-suunaline. Kui aga dialoogi ei teki, siis tuleks üle vaadata, mida tehakse valesti. Tuleb läbi mõelda, miks sotsiaalmeedias ollakse, mida seal tehakse ja miks on see ettevõttele kasulik, kuhu sellega jõutakse ning milline on olukord siis, kui seda tehakse edukalt.

*„Kas Eestis toimib selline asi nagu võrguefekt? Selle vanaaegne näide on sellest, et sul on kodus faksimasin aga ei ole kellelegi faksi saata, siis sellest faksimasinast kasu ei ole, sest teistel ei ole veel faksimasinat. Ehk platvormi valikul tuleb ka sellega arvestada, kes on sinu kliendid, kes on sinu publik, kas sinu publik on sellel platvormil esindatud, sellel teisel või kolmandal platvormil. Ja minna sinna, kus tegelikult sulle olulised inimesed on, mitte eeldada, et nad tulevad sinna, mida sina hästi tunnend või millest raadios palju räägitakse.”* (Villu Arak)

Sotsiaalmeedia kanalite unarusse jätmine, või ainult kampaaniate korras kasutamine, nagu Sass tõi välja poliitikute käitumise, rikub kanaleid ja kasutajaid. Sellistel puhkudel kasutajad lahkuvad ja kogu tehtud töö on asjata.

Eraettevõtete enamlevinud hoiakuid sotsiaalmeediasse analüüsides toob Arak välja neli võimalikku profiili:

- Turunduse kontekstis on ettevõtte juht küsinud „et noh kuule, kas me nagu seal Facebookis oleme juba?”.
- Ettevõtete juhtide vananenud hoiaku põhjal arvatakse, et sotsiaalmeedia on mänguasi ja nende klientidele ebaoluline.

- Entusiastlikud ettevõtteid, kes on valmis sotsiaalmeedias tegutsema, kuid kardavad inimeste käes olevat võimu ja vasturääkimise võimalust.
- Ettevõtted, kes vaatavad, katsetavad ja sobitavad, kelle jaoks sotsiaalmeedia ilu on selles, et saadakse proovida, mis töötab ja mis mitte neile oluliste sihtrühmade seas.

Sotsiaalmeediaga tegelemiseks on ekspertide hinnangul kriitilise tähtsusega ressursid aega ja raha. Finantsiline poolt võib tähendada nii traditsiooniliste turundusvahendite kulu (bännerid, kujundus jms) kui ka inimeste töötasu. Aeg tähendab eelkõige suhtluse hoidmisele panustatavat aega, mis on ekspertide hinnangul kõige suurem kulu.

Sotsiaalmeedia vallas soovivad eksperdid enamuse tööd ettevõttel endal ära teha, mitte teenustena sisse osta. Intervjueeritavate sõnul on selle põhjuseks reageerimisaja olulisus, ehk kui kiiresti suudetakse postitustele, kommentaaridele vastata. See kompetents ja vastutus tuleb hoida ettevõtte sees. Juhul kui ettevõtte sees sellist kompetentsi ei ole, siis peab kooskõlatuse mehhanism teenuse osutajaga olema võimalikult lihtne ja kiire.

Samuti tuleb mõista, et mida suuremaks kasvab fännide hulk, seda rohkem on vaja suhelda. Ekspertide hinnangul on sotsiaalmeedial väga suur potentsiaal muutuda ettevõtte jaoks liialt koormavaks, kui sealne tegevus ei ole läbimõeldud. Ühtemoodi ohuks hinnati nii seda, kui tippjuht ise üksi hakkab sotsiaalmeediaga tegelema, või pannakse sotsiaalmeedia näiteks sekretäri lisakohustuseks – „*siis jääb kas tegemata või tehakse väga sitasti üldiselt*” (Janno Siimar).

*„Kui sa blogi kirjutad, siis sa pead alati küsima, kas ma olen nüüd börsiettevõtte või blogikirjutaja. Samas, siinkohal võib öelda, et tegelikult väga paljudel ettevõtetel ongi see, et peabki olema blogitegevus, et oma klientidega suhtlemine ongi põhitegevus.“* (Janno Siimar)

On võimalik, et pikemas perspektiivis turunduseelarve kahaneb ja selle arvelt võetakse tööle uus inimene, luuakse uus ametikoht. Sarnane trend on juba nähtav väljapool Eestit, kus erinevates ettevõtetes luuakse ametikohti *Chief Bloging Officer, Community Manager, Social Media Officer*.

*„Ehk siis see legend, et see ei maksa mitte midagi, hakkab ära kaduma. Lõpuks tulebki leida see balanss, et palju on mõistlik sinna panustada rahaliselt, et sealne tagasisaadav väärtus oleks nagu õigustatud.“* (Ragnar Sass)

Sotsiaalmeedia mõõtmisest rääkides jagunesid nii arvamused kui ka võimalikud hindamismeetodid äärmustesse.

- Lihtsad, kvantitatiivsed mõõdikud: fännide arv, tagasiside (*like*), palju kommentaare (positiivsed või negatiivsed). Mõõdikud teemade, toodete-teenuste lõikes (nt uue toote fännide arv).
- Brändiga ja oma tegevusega seotud muutuste mõõtmised. Brändi tuntuse uuring enne ja pärast sotsiaalmeediasse sisenemist (kui palju bränditeadlikkuse kasvu tuli sotsiaalmeediast ja kui palju muust kanalist).
- Kui palju teenitakse raha läbi sotsiaalmeedia tulevate tellimuste, broneeringute jms.

Mõõdikute puhul on probleemiks asjaolu, et mõõdetakse harjumuspäraseid näitajaid, kuid need väärtused, mida omistatakse sotsiaalmeediale, nende mõõtmine on keerukam. Kui mõõdikuks on näiteks fännide arv, siis mõõdetakse enamuses ainult „nännifänne”, sest väga lihtne on tõsta fännide arvu läbi kingituste jagamise. Seega sellise mõõdiku jälgimine võib anda näiliselt hea tulemuse, kuid tegelikku soovitud tulemit (tõeliste fännide kogumine) ei saavutata.

Ekspertide arvates tuleb leida ettevõttele ja selle ärieesmärkidele vastavad kriteeriumid oma ressursikulu mõõtmiseks. Kas sotsiaalmeedias tegutsemine ja selle kasu hindamine jääb puhtalt kõhutunde tasandile või toob see tegelikult midagi ka tagasi? Kasu saamise hindamisel jäävad paljud ettevõtted veel massturunduse tasandile ja hinnatakse näiteks läbimüügi tõusu.

*„Tõenäoliselt inimsööja-ettevõtted kasutavad oma turunduses hästi palju erinevaid kanaleid, muuhulgas sotsiaalmeediat, et missugune mõju on reklaamil, missugune mõju on lihtsalt soojal ilmal ja meediakajastustel ja intervjuul Aktuaalses Kaameras. Lõppkokkuvõttes seda välja arvutada ju sageli siin väikesel turul ei ole mõtet. See ei ole seda väärt.” (Villu Arak)*

Rääkides sellest, miks inimesed peaks sotsiaalmeedias jälgima äriettevõtteid, tõid eksperdid välja kolm võimaliku huvi kategooriat:

- Tarbitakse ettevõtte tooteid, saadakse nõu ning abi.
- Saadakse midagi tasuta (kinopileteid, allahindlusi vms) ja/või materiaalselt kasu (näiteks kliendikaart).

- Ollakse truu fänn, oluliseks peetakse kas välispidist kuuluvus (kantakse näiteks logodega särke) või sisemist veendumust.

Ideaaljuhul peaks ekspertide hinnangul inimene tegema valikuid tarbitavate toodete ja teenuste hulgast ning seda kasutaja jaoks oluliste väärtuste ja tunnuste põhjal. Teadliku valiku korral jälgitakse ettevõtte käitumist veendumaks, et seda võib endiselt kõrgelt hinnata. Ning kui ettevõtte teeb midagi sellist, millega fänn nõus ei ole, siis on tal võimalus seda kommunikeerida ning näiteks vastava toote tarbimine lõpetada. Kuulamine ja dialoog on ekspertide sõnul see mida inimesed ootavad. Ettevõtted saavad näidata enda neid aspekte, mis on hästi, millega tegeletakse ning küsida inimeste käest tagasisidet. Nii proovitakse koostöös oma klientidega ettevõtet arendada.

Kõige parem viis ettevõtetel poolehoidjaid hoida on anda inimestele infot, mida nad tõesti vajavad. Nii toimides saab ettevõtte juurde ka uusi fänne ehk poolehoidjaid (näiteks uute kanaliga liitujatena). Turunduse osakaalu ei saa seejuures alahinnata, sest see aitab kätte saada esimese kriitilise hulga inimesi. Ainuüksi turunduslike võtete kasutamine ei ole aga jätkusuutlik, see ei taga huviliste kasvu ega hoia ära inimeste lahkumist.

Ettevõtete sotsiaalmeedia kanalite jälgimisel peavad eksperdid ohuks seda, et kui alguse hinnatakse kanalit uueks ja omapäraseks, siis mingist hetkest, kui jälgitavaid on juba rohkem, võib see muutuda kurnavaks. See paneb inimesed rohkem mõtlema, mis eristab ühte ettevõtet teisest, mis on tal selle ettevõttega ja tema väärtustega ühist. Vastused neile küsimustele võivad aidata inimesel ennast positsioneerida ja selgusele jõuda, kas ta soovib teatud brändidega suhelda ka sotsiaalmeedias. Ettevõtted peavad suutma põhjendada miks inimesed peaks fänniks hakkama. Oluline on seejuures mõista, et pelgalt paremad hinnad ei tähenda paremat ettevõtet.

Samuti võib olla neid, kes tõenäoliselt ei hakka kunagi hoolima osalemisest ja kommunikatsioonist. Kelle jaoks tarbeese on lihtsalt ese, mille juures väärtused ei eksisteeri. Neid on sotsiaalmeedias raske kaasata, sest nad ei ole vestluseks valmis ja ei tunne selle vastu huvi.

*„Näiteks võta Rimi, millel on 3000 fänni ja siis kui oli see Rimi-vastane kommuun, siis Rimi fännide hulk ei vähenenud, vaid kasvas. See oli uskumatu. Inimesed läksid sinna, nad ei saanud mitte mingit kasulikku infot ja kui nad paralleelselt olid nii selles vastases kui pooldavas kommuunis, tekkis küll küsimus, mille pärast nad seda teevad? Ja jäigi enam-vähem selgusetuks.” (Jaan Vare)*

Inimeste huvi hinnates tõid enamus eksperte välja asjaolu, et sotsiaalmeediat võetakse liialt meelelahutusliku kanalina, mis võib ettevõtete puhul tekitada tunde, et tõsiste teemade levik jääb nõrgaks. Ekspertide hinnangul võetakse aga tõsisemad teemad siiski paremini vastu.

Ajaloost rääkides märkis Arak sotsiaalmeedia Eesti arenguloos alguspunktina (Eesti sotsiaalmeedia 1.0.1) Delfi kommentaariumi loomist.

*„Eesti sotsiaalmeedia 1.0.1. on see, kuskohast hakkasid mudast ja tulest ja veest ja jumal teab millest kõigest, moodustuma esimesed ainuraksed organismid. Sotsiaalmeedia mudel, mis minu kartuses oleks kogu sotsiaalmeedia potentsiaali ja väärtuse Eestis hukule viinud. Ta suutis hüpata ühelt platvormilt teistele, Delfist välja ja võtmata sealt kaasa seda tohutut õelust, ärapanemist, sappi ja roppust. Murdepunkt toimus siis, kui tekkisid täiendavad platvormid. Inimesed ei loopinud enam üksteise pihta mingisuguseid tšillipipraga immutatud larakaid, vaid tõepoolest hakkasid üksteisega suhtlema.”* (Villu Arak)

Intervjueeritute hinnangul on Eestis tänaseks liigutud vaatamiselt ja katsetamiselt rohkem võrdlemisele. End võrreldakse teiste meediakanalitega ja tekkinud edulugudega. Samuti hakkavad mõõtmistulemused mõjutama sotsiaalmeedias tegutsemist. Nii peavad agentuurid põhjendama kulusid mitte vaid ühe kampaania raames, vaid ka laiema strateegia mõõtmetes. Mõõtmise olulisuse tõus viib eesmärkide üle vaatamiseni, milleks sotsiaalmeedias ollakse, milleks seda kasutatakse ja kui palju see maksab. See võib omakorda põhjustada sotsiaalmeediast lahkumiste laine, kuigi see on ekspertide hinnangul veel keerulisem, kui sinna sisenemine.

Areng on üldise veendumuse kohaselt olnud kiire ja ekspertide arvates oli veel 2010. aasta alguses Facebook näiteks mitte väga tõsiselt võetav sotsiaalmeedia rakendus. Samas, kiire arengu tagamiseks on vajaka teadmisi ja teadmuskeskuseid, kes oskaks juhendada ja õpetada.

Arengu järgmiseks etapiks peetakse sõpruskondade, professionaalsete ringkondade baasil organiseerunud sotsiaalmeedia kogukondade teket. Nii on Araku hinnangul aastatel 2009/2010 tehtud Eestis palju eeskujulikke lahendusi, seda eelkõige nende poolt, kes on mõistnud sotsiaalmeedia potentsiaali ja väärtust, läbimata „nänni jagamise faasi”. Tarbimismängude buum peaks läbi saama selle aasta lõpuks ning Araku hinnangul põetakse enamus sotsiaalmeedia lastehaigusi läbi aastateks 2012/2013.



Sotsiaalmeedia arengu probleem seisneb selle nägemises vaid reklaamikeskkonnana.

Sotsiaalmeedia kanalite üldine eesmärk on siiski suhtlemine, mida ekspertide hinnangul alles õpitakse. Mitmed intervjuueeritavad nimetasid selle kinnituseks Facebooki piiblik Dale Carnegie raamatut „Kuidas võita sõpru ja mõjutada inimesi“.

Eesmärgi püstitamise ja strateegia teemablokis palus töö autor ekspertidel hinnata ka sotsiaalmeedia kanalite kasutamist strateegiliste eesmärkide täitmisel ning teha SWOT analüüs (tabel 1). Analüüsi käigus selgus, et sotsiaalmeedia kanalite tugevuseks peavad eksperdid eelkõige selle kiirust, personaalsust ning vahetut kommunikatsiooni. Nõrkuseks aga peeti võimalikku ressursipuudust, sest oluline on tegevuste mõõtmine, info jälgimine ja kommunikatsioonis osalemine. Samuti toodi välja ka kontrolli puudumist (sh manipuleeritavus) ning seda, et kanali usaldusväärsus on elanikkonna seas kõikuv.

Võimalustena nähti sotsiaalmeedia kanalite kasutamisel massturundusest loobumist ning sõnumi viiruslikku levi võimalust. Samuti on tänu kanalite kasutamise uudsusele võimalik ise kasutamiskäitumise luua ning seeläbi tõsta sotsiaalmeedia kanalite olulisust võrreldes traditsioonilise meedia kanalitega. Ohtudena nägid eksperdid võimalust, kus sisu üle kontrolli ära andes võimendub negatiivsete uudiste ja vastukaja levik. Senist kasutuskäitumist jätkates nähti ohuna ka seda, et liiga kommertsliku kasutuskäitumise tulemusena saavutavad sotsiaalmeedia kanalid oma turunduspotentsiaal liialt kiiresti, millele järgneb kasutamise kiire langus ehk kanalite „surm“.

Tabel 1. Ekspertide hinnang sotsiaalmeedia kanalite kasutamisele strateegiliste eesmärkide täitmisel (SWOT analüüs).

Tugevused	Nõrkused
<ul style="list-style-type: none"><li>• Kuna toodet-teenust on sõpradele lihtsam soovitada, siis suureneb ka tarbijaskond</li><li>• Hea sõnumi võimendamine, operatiivsus</li><li>• Inimeselt- inimesele sõnumi usaldusväärsus, iga inimene on võrdne</li><li>• Võimalus olla lähemal oma klientidele</li><li>• Klientidel võimalus olla kuuldav, olla lähemal tema elus oluliste brändidele või organisatsioonidele</li><li>• Klienditeenindus ei pea olema eraldi, vaid sotsiaalmeedia ongi klienditeeninduse platvorm</li><li>• Personaalne, inforikas, <i>realtime</i> (mina saan kiiresti</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ei ole plastiline, sellega ei saa manipuleerida</li><li>• Annab ühele häälele ebaproportsionaalselt suure mõjujõu</li><li>• Mõõdetamatus, adekvaatsete testitud mõõtmismeetodite puudus</li><li>• Ettevõtja poolt vaadates – pole kontrolli, asjad juhtuvad ise</li><li>• Hajus</li><li>• Ei suuda piisavalt infoga tegeleda</li><li>• Info vahetub kiiresti ja selle mälu on suhteliselt lühiajaline (positiivse info korral)</li></ul>

<p>suhelda kliendiga ja klient saab küsida minu käest)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kompetentside olemasolul, saad kõik asjad ise ära teha, omada kontrolli</li> <li>• Info vahetub kiiresti ja selle mälu on suhteliselt lühiajaline (<i>damage</i>, mis tehakse sinu kaubamärgile, on väiksem)</li> <li>• Tehnoloogiline võimekus, st saab võrdlemisi lihtsate vahenditega oma sõnumiga vägagi kaugele jõuda (kuigi enamasti lühiajaliselt)</li> <li>• Palju kasutajaid ja see kasvab</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usaldusväärsus, on enam-vähem pooleks, osad inimesed, usuvad väga saadavat infot ja teised ei usu üldse</li> <li>• Ressursi ja ajamahukas, just ettevõtte vaatepunktist</li> <li>• Peab jälgima, mida sinust räägitakse, osalema kommunikatsioonis ja dialoogis – see peletab paljud eemale</li> </ul>
<b>Võimalused</b>	<b>Ohud</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Omades head ideed on sisenemisbarjäärid turule madalamad</li> <li>• Luua selliseid tooteid või väärtusi, mida kliendid vajavad – side on tarbijaga pikaajalisem ja tugevam</li> <li>• Ettevõtte sees, läbi töötajate, väärtuste levitamine klientidele</li> <li>• Võimalik kasvada tihedalt kokku oma klientidega, oma väärtusi jagavate inimestega</li> <li>• Loobuda anonüümsest massiturundusest</li> <li>• Rääkida inimestega inimeste keeles, saada teada, mida sinu tarbijad mõtleavad, ootavad ja läbi selle luua neile relevantsemaid tooteid ja teenuseid</li> <li>• <i>Viral</i> levi (ei ole kontrolli)</li> <li>• Kuna reeglid ei ole veel täpselt paigas, siis on sul võimalus olla see, kes neid reeglid teeb, uusi asju välja mõtleb</li> <li>• Töötajad saavad ka kaasa rääkida, kommenteerida, näidata üles lojaalsust</li> <li>• Väiksed kulud</li> <li>• Sotsiaalmeedia saab veel olulisemaks kui näiteks traditsiooniline meedia</li> </ul> <p>Kui sa suudad ära tabada oma sihtrühma, need kaasata, siis hea võimalus oma sõnumi levitamiseks</p> <p>Kasvatada oma käivet ja kasumit</p> <p>Saad laiemalt jagada infot</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Negatiivsete uudiste ja vastukaja võimendus</li> <li>• Vale strateegia ja vale suhtlemine</li> <li>• Ebaproportsionaalne mõjujõud halbade kavatsustega kodanike poolt</li> <li>• Võivad tekkida grupid, mis on sinu ettevõtte vastu (või poolt – juhtimistooria mõttes on sama hull see, kui sa ei tea, miks sul halvasti läheb, kui sa ei tea, miks sul hästi läheb)</li> <li>• Interaktsioon ja põhiline väärtus hajub liigkommertsliku suhtlemise tulemusena ehk ettevõtted „karjuvad“ oma kommertsõnumeid</li> <li>• Turunduslik potentsiaal võib liiga vara „laes“ ära käia</li> <li>• Enneaegne surm</li> <li>• Kaob objektiivne reaalsus, killustumine veendumusepõhistesse kildkondadesse, sallimatus nende suhtes, kes meist teistmoodi arvavad</li> <li>• <i>Brand-damage</i>, usutavus kaob (kui inimesed ei mõtle läbi ja hakkavad „rapsima“, kuna infovahetus on kiire)</li> <li>• Info on nii negatiivne, et kasvab „lumepallina“</li> <li>• Kulud võivad olla märgatavalt suuremad, kui esialgu eeldatakse</li> <li>• Annad mingi osa oma ettevõtte kontrollist ära (reaalselt küsid inimeste käest, mida nad tahavad)</li> <li>• Negatiivset tagasisidet võetakse isiklikult, emotsionaalselt</li> </ul>

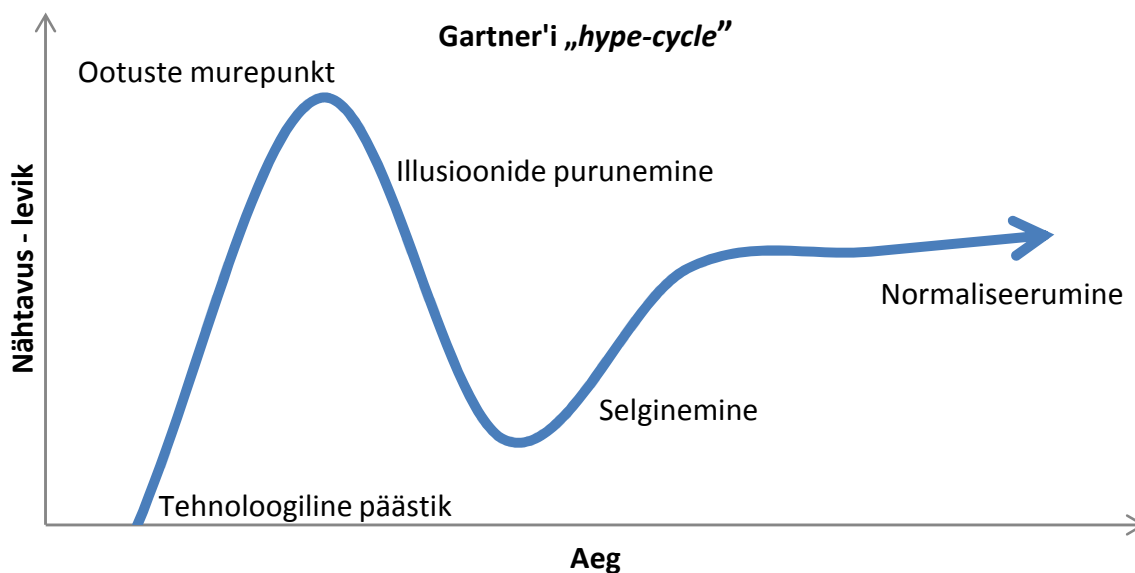
### 4.2.3 Sotsiaalmeedia kasutamise praktikad Eestis

Eesti ettevõtete sotsiaalmeedia kasutamist hindasid eksperdid enamuses heaks. Ühelt poolt nähakse veel ettevõtete poolset pessimismi - „*seal midagi asjalikku ei toimu ja meie oleme siin soliidne firma, miks me peame sinna minema*” (Ragnar Sass), kuid positiivse poole pealt tõstetakse esile ettevõtete uudishimu ning katsetamise valmidust.

„*See on retk, see on avastus. Palju on veel teha ja on palju areneda veel. Aga kritiseerida või oodata midagi enam, see praegu oleks kohatu.*” (Villu Arak)

Ekspertid hindasid sotsiaalmeedia algusaja populaarsust pigem ülespuhutuks (*hype*), kui loodeti uuest tehnoloogiast võluvitsa, mis muudab maailma paremaks. Sotsiaalmeedia, kui uus lahendus sai oma loomisel palju tähelepanu ja oli ka ülientusiastliku alguse põhjustajaks. See aga ei tähenda, et sotsiaalmeedia peaks peale pettumusfaasi ära kaduma, tegu on lisandunud uue kanaliga, mis alguses tundub uus ja harjumatu.

Intervjueeritavad kasutasid selle illustreerimiseks mitmeid teoreetilisi lähenemisi, millest enim mainitud oli Gartner'i (Hype Cycles 2010) „*hype-cycle*” käsitlus (joonis 11), mis kirjeldab ülientusiastlikkust (*hype*) ja sellele järgnevat pettumust, mis uute tehnoloogiate tutvustamisel traditsiooniliselt läbi elatakse.



Joonis 11. Gartner'i „*hype-cycle*” (Hype Cycles 2010).

Enamike intervjueeritute arvates on Eestis ülioptimistlikust suhtumisest üle saadud, läbitud on ka pettumuse faas. Tänapäevaks ollakse jõutud rahulikumas kasvufaasi, kus konstruktiivsel tehnoloogia kasutamise perioodil otsitakse õigeid tööriistu ning õigeid seoseid oma äri ja strateegiliste eesmärkidega.

Samas oli intervjueeritavate seas ka arvamusi, et sotsiaalmeedia pole veel tsükli kõrgtaset läbinud ja buumijärgsesse jahtumisse jõudnud, hinnates selginemise perioodi saabumist 2010. aasta lõpul.

Eestis on intervjueeritute hinnangul sotsiaalmeedia populaarne, ning seda just vanuses 15-40, suurim kasv toimub kasutajate seas vanusevahemikus 30-40 aastat ning langeb 50 ja vanemate hulgas. Praktiliselt võrdselt hinnatakse kasutajateks nii mehi kui naisi, ekspertide arvates on ka Eesti arvutikasutajate ja Facebooki kasutajate demograafilised andmed sarnased. Rääkides noortest, siis toodi välja, et nende puhul ei saagi sotsiaalmeedia adopteerimisest rääkida – nad sünnivad sellesse (meedia)keskkonda.

Ettevõtete seas või sektorite põhiselt ei saa veel kasutamise populaarsuse trende välja tuua, kuna sotsiaalmeedia pole nii massiliselt levinud. Hinnanguliselt on need ettevõtted, kellest räägitakse ka ilma sotsiaalmeediata, läinud sinna julgemini. Piiratumad ja suuremate reeglitega sektorid nagu pangandus, kindlustus jms on ekspertide hinnangul kartlikumad. Veidi rohkem paistavad ekspertide sõnul silma suured jaetarbijatele suunatud ettevõtted, kellele on oluline suur fännide hulk. Huvitava asjaoluna toodi välja, et hakkab tekkima ka selliseid ettevõtteid, kes on sotsiaalse meedia oma ärimudeli osaks võtnud.

*„Ma arvan, et ta pigem ongi populaarne kui selliseid gurusid või koriifeesid ei ole. See on nagu popmuusika, et keegi neid duure täpselt peast ei tea, kõik ümisevad kaasa, aga sellist Miles Davis't ei ole.”* (Janno Siimar)

Paludes hinnangut väitele „Kui sind pole sotsiaalmeedia, pole sind olemas”, sai käesoleva töö autor kahetisi reaktsioone. Osade intervjueeritute arvates ei pruugi väide üdini vale olla. Selle kinnituseks toodi näiteid, kus reaalses elus kohtudes hakatakse arutama Facebookis toimuvat, mitte mõne päevalehe arvamuskülgedel ilmunut.

Teisalt oli ka eitavaid vastuseid, mis hindasid eeltoodud väite odava populaarsuse otsimiseks ja liialt fundamentalistlikuks. Negatiivse hinnangu andjate meelest on see jaotus liialt mustvalge.

Samas teatud mööndustega oldi seejuures nõus, et mõne aastaga võib nende kategooriline seisukoht muutuda.

Hinnates sotsiaalmeedia tulevikku, arvasid eksperdid, et ees ootab „paikaloosumise periood”. Sellel perioodil muutub sotsiaalmeedia tarbijate elu loomuliku osaks. Ekspertide hinnangul on ka huvitav jälgida kasutajate demograafiliste näitajate muutumist. Intervjueeritavate kogemuse põhjal luuakse sotsiaalmeediasse rakendusi, millega loodetakse ka 40-, 50-, 60-aastased inimesed kaasata.

Massilise adapteerimise tulemusena võiks Kallase hinnangul Eestis olla sotsiaalmeedia kasutajaid umbes 2/3 interneti kasutajatest ehk paari aasta perspektiivis 500 000 - 600 000 sotsiaalmeedia kasutajat. Suureneva kasutajate hulgaga kaasneks ka võrguefekt (*network effect*) – mida rohkem kasutajaid, seda tugevam on sotsiaalne surve sotsiaalmeediaga liituda.

*„On küll selliseid inimesi, kes ütlevad, et mina ei taha inimestega internetis suhelda. Mina arvan, et osaliselt on see poos „Pole minu jaoks, ma tahan ikka päris inimestega suhelda“. Sama hea kui oleks 15 aastat tagasi küsinud, et kui paljudel inimestel on 15 aasta pärast mobiiltelefon. Keegi ei oleks öelnud „Kõigil!“” (Priit Kallas)*

Tulevikku silmas pidades peetakse jälgimist väärivaks ka seda, kui sügavale murrab sotsiaalmeedia meedia tarbimise harjumustesse. Kui täna pole toimunud olulist mõjutamist televisiooni puhul (näiteks reaalaajas kommenteerimine), siis ekspertide hinnangul on oluline küsimus, mis juhtub trükimeediaga lähemate aastate jooksul? Kas trükimeedia marginaliseerub või suudab traditsiooniline meedia adopteeruda ja sotsiaalmeedia oma mudelisse integreerida?

*„Nüüd toodi uuring välja, et USA-s juba noored, enne kui nad pesevad hambaid, nad teevad Facebooki lahti. Aga seda sama asja ei tehta kunagi ajalehega.” (Ragnar Sass)*

Ekspertide hinnangul muutub sotsiaalmeedia tarbimisotsuste tegemise aluseks. Organisatsioonid on õppinud ja saavad aru, milleks sotsiaalmeedia on kasulik ja milleks mitte, millele tasub ressursse kulutada, millele mitte. Ka tehnoloogilises mõttes toimub integratsioon ning väiksemad keskkonnad liidetakse (suurematega). Selle tulemusena on kasutajatel lihtsam ligipääs (läbi ühise platvormi) erinevatele keskkondadele.

Intervjueeritud ekspertide hinnangul ei ole sotsiaalmeedia lõpuks enam midagi erilist. Katsetamine saab läbi ja see teeb näiteks turunduse vallas tegutsejatele ülesande natuke raskemaks. Kinnistuvad ettekujutused sellest, mis sotsiaalmeedia on, miks ta on kasulik, mida ta suudab ja mida mitte.

Ekspertide hinnangul jääb lähima paari aasta pärast järgi üks võrk, mille sees võib olla klubisid, kogukondi, mis on väiksemad, suuremad ning enam ei ole mõtet rääkida sotsiaalsest meediast, siis ongi kõik sotsiaalne meedia.

*„[sotsiaalmeediat kasutades] mina ei taha teada, mida mu sõbrad arvavad sellest filmist. Ma tean ise ka, et selle Steven Seagali film on sitt, noh. Ma tahan selle kuradi filmi ära vaadata ja magama minna. Aga minu poeg, kes praegu on 1,5 aastane, siis tema põhimõtteliselt ei saagi seda filmi vaadata ilma selleta, et ta ei tea, mis ta 25 sõpra korraga arvavad sellest. Et selline shift on ees.” (Janno Siimar)*

Lõpetuseks ka üks võimalik arengustsenaarium, mille tõi välja üks intervjuueeritav – uue meedia ja sotsiaalse meedia tehnoloogiline pool keeb üle, seda on kasutajate jaoks liiga palju ning inimesed lihtsalt lülitavad selle välja.

### **4.3 Eesti ettevõtete esindajate intervjuude sekundaaranalüüs**

Kairi-Ly Tammeoks kaitses 2010. aastal Tartu Ülikoolis bakalaureusetöö „Turundus sotsiaalmeedias: Eesti ettevõtete kogemus – põhjused, info ja tulemused”. Selle raames viis Tammeoks läbi süvaintervjuud kaheksa Eesti ettevõtete esindajaga. Praktikutega, kes vastutavad valitud ettevõtetes sotsiaalmeedia valdkonna eest. Käesoleva magistritöö raames on läbi viidud eelnimetatud intervjuude transkriptsioonide teisene analüüs, eesmärgiga leida viiteid sotsiaalmeedia kasutamise strateegiatele – kas ja kui strateegiliselt Eesti ettevõtted sotsiaalmeediat kasutavad ning mis on kasutamise eesmärgid ja praktikad.

Analüüs on teostatud tuginedes töö autori praktilistele kogemustele ettevõtte tegevusplaanide ja strateegiate koostamisel ja elluviimisel. Samuti on kasutatud käesoleva töö raames läbi viidud ekspertintervjuudest saadud teadmisi ning Araku poolt välja toodud POST (*people, objectives, strategy* ja *tactics* või *technology*) lähenemist strateegiliste eesmärkide püstitamisel.

#### **4.3.1 Sihtrühmad**

Analüüsides Tammeoksa poolt läbiviidud intervjuude vastuseid, siis selgelt valitud sihtrühmadele suunatud tegevusi või jaotust ei olnud võimalik tuvastada. Nii näiteks on Kaja Sepp määratlenud

tegevuse sihtmärgid läbi inimese poolse huvi „*Kes sinu juurde tuleb, kes on huvitatud. Kuna nemad tulevad teie juurde suhtlusportaalides. Ei ole sihtgruppi määratlenud*”, mis näitab, et ettevõtte ei püüa jõuga uusi jälgijaid kaasata. Võib oletada, et sellisel puhul püütakse uusi osalejaid kaasata läbi atraktiivse sisu pakkumise.

Tammeoksa poolt läbi viidud intervjuude põhjal ei saa selgelt välja tuua, kas sotsiaalmeedia tegevused on mõeldud eraldiseisvate – eraldi defineeritud sihtrühmale, või samale sihtrühmale, kellele on suunatud ka ettevõtte igapäevased turundus- ja kommunikatsioonitegevused („[...] *no kuna meil on laias laastus müügil üritusi kõigile, siis on sihtgrupp ka kogu maailm [...]*” Aivi Reimets, või „[...] *jõuda võimalikult paljude inimesteni oma sõnumiga*.” Kadri Tarkin).

Kuid on ka erandeid, kes osakavad sotsiaalmeedia kanali sihtrühma täpselt välja tuua („[...] *suunatud Veinisõpradele, kes hindavad head toitu ja veini ning oskavad elust rõõmu tunda [...]* kes soovivad veine tundma õppida.” Kaidi Kerdt, või „[...] *meie sihtgrupp on siis ütleme laias laastus 20-45 aastased inimesed, kes on lühinägelikud, ehk siis kannavad miinusprille*.” Helen Rea).

Üldistatult võib siiski öelda, et sihtrühmade valik põhineb reeglina katsetustel ning on enamasti täpsemalt määratlemata. Teadlikkus sihtrühmade kanalite kasutusest on nõrk, mis viitab ka sotsiaalmeediaga seotud strateegilise lähenemise vähesusele.

### **4.3.2 Eesmärgid**

Eesmärkide püstitust analüüsides leidsid viiteid, kus mõned ettevõtted on sotsiaalmeedia kasutamise rohkem läbi mõelnud. Triin Tammert näiteks märgib, et „[...] *eesmärgid sotsiaalmeedias on suunatud usalduse suurendamisele ja maine parandamisele, et ettevõtte oleks soojem, sõbralikum, avatum*”. Samuti ka kliendisuhete loomine ja hoidmine on osaks sotsiaalmeedia kasutamise eesmärkidest („*Tekib isiklikum lähedasem suhe inimestega. Lojaalsus nende otsustes*.” Kaja Sepp ja „[...] *eesmärk on just võluda, tekitada huvi selle moemaailma vastu*.” Mervi Lill). Sotsiaalmeedia olemuse on hästi ära tabanud ja eesmärgi sõnastanud Helen Rea, kes soovib „[...] *tekitada sellist [...] diskussiooni meie klientide vahel, et nad jagaksid oma kogemust*”.

Paljudes intervjuudes on viiteid lihtsamatele taktikalistele eesmärkidele, rõhudes sotsiaalmeedia meelelahutuslikumale poolele ning tarbijamängude korraldamisele („[...] kellele ei meeldiks asju võita, et selles mõttes on kõik positiivne aga suhtlemist on üsna vähe või noh peaaegu olematu on see.” Aivi Reimets).

Strateegia puhul, niipalju kui seda analüüsitud ettevõtete puhul on võimalik välja tuua, on sotsiaalmeedia kasutamine enamasti osa üldisest turundus- ja kommunikatsiooniplaanist („Kui [kommunikatsiooni] plaane tehakse, siis pannakse ka paika, mis läheb sotsiaalsesse meediasse.” Kaja Sepp). Isegi, kui sotsiaalmeedia ei ole osa tegevusplaanist või ettevõtte strateegilistest plaanidest, siis potentsiaali nähakse ning pigem on vaid aja küsimus, millal sotsiaalmeedia saab olema ka ettevõtete strateegias ära märgitud („[...] see on täiesti arvestatav reklaami/turunduse kanal. Võiks lausa öelda, et vältimatu.” Kadri Tarkin). Selle väite tõestuseks on ka sotsiaalmeedia kasutamise lai levik, nagu ka Kaja Sepp tõdeb „[...] valdkond on muutunud üha olulisemaks ja sellega on seotud paljud inimesed/ kasutajad”.

Sotsiaalmeedia kasutamine on populaarne erinevate kampaaniate raames, nagu Maria-Helena Loik on välja toonud „Ei ole turundusplaani sisse kirjutanud Facebooki postitusi aga seda küll, et seda kanalit tuleb kasutada mõne kampaania raames”.

### 4.3.3 Taktika ja kanalite valik

Tammeoksa poolt läbi viidud intervjuude põhjal on mõne ettevõtte puhul väga konkreetselt välja toodud funktsioon, kus sotsiaalmeediat kasutatakse („[...] meie jaoks on see kommunikatsioonikanal, et ja ma just rõhutaks sõna kommunikatsioon mitte turundus [...]” Mervi Lill). Samuti võib Ivo Nikkolo kaubamärgi puhul esile tõsta nende teadlikku kanali kasutust, kus Mervi Lill märgib, et „[...] meie bränd on esindatud täna juba kuuel turul ja Facebook on praegu ühtlaselt populaarne kõigis. Ta on sobilik meie sihtgrupi vanusega. [...] see tuumik on seal, et meil ei ole mõtet kasutada mida iganes kanaleid, et ikkagi on mõtet olla esindatud seal, kus meie kliendid on esindatud – et seetõttu on Facebook”. Läbimõeldud lähenemist tunnistab ka Lill ise, lisades „[...] konto alguses tegime, et ega meil siis meeletut nagu strateegiat ei olnud [...] nüüd me oleme sellele nagu rohkem mõelnud ja meie selline põhiline eesmärk ongi nii öelda [...] tutvustada Ivo Nikkolo maailma”.



Samuti on Triin Tammert hästi esile toonud sotsiaalmeedia olemuse (dialoog – kaasamine – suhtlus) ning kanalite valikul ja kommunikatsioonis sellega arvestamise:

*„Foorumis vastame enamasti küsimustele - kui kellelgi on probleem või küsimus, siis saab ta sealt kiiresti ja lihtsalt vastuse. Twitteris ja Facebookis suhtleme, kui keegi mainib Estonian Airi või küsib midagi, lisaks edastame infot kampaaniate kohta, korraldame mänge, küsime inimeste arvamust mõne teema kohta.”* (Triin Tammert)

Samuti on ka Kaidi Kerdt välja toonud kanalivaliku positiivse külje „[...] FB [...] orienteeritus business kontaktidele, mitte niivõrd Orkuti laadne suhtlusportaal, ettevõtte seisukohast on FB hetkel parim valik ja seda kinnitab VS kontaktide kasv kuust kuule [...]”, mis näitab läbimõeldud lähenemist sotsiaalmeedia kasutamisel.

Samas tuleb intervjuude põhjal esile, et valdavalt tegeletakse alles sotsiaalmeedia katsetamisega („[...] siin paneme võibolla natuke huupi, aga enamus reklaami teeme ikka internetis sest see meie sihtgrupp ja vanus pole oluline. Me pigem eeldame ja vaatame mis tulemuse mingi kanal annab.” Maria-Helena Loik) või lähtutakse kanali valikul ainult selle populaarsusest, nagu on välja toonud Aivi Reimets, kelle hinnates „[...] facebook on vast kõige levinum nii eesti kasutajate kui ka firmade seas [...] twitter lihtsalt et olla kaasaegne.”

#### **4.3.4 Tulemuste hindamine**

Tulemuste hindamist ja mõõtmist analüüsides tulevad intervjuudest välja kahetised seisukohad. Nii võib välja tuua ettevõtteid, kes on seadnud endale sotsiaalmeedia kasutamise eesmärgid, isegi kui need pole alati väga selgelt sõnastatud. Samuti on võimalik välja tuua hinnanguid ootuste või eesmärkide täitmise kohta („[...] meilegi üllatuseks hakkas huviliste ring kasvama ja tänaseks on FB saanud väga oluline turunduskanal Veinisõbrale, mille tagajärjel on kasvanud ettevõtte käive ca 50%[...]” Kaidi Kerdt). Teisalt on ka ettevõtted, kes ei ole sotsiaalmeedia kasutamise osas veel selgusele jõudnud, ning seetõttu ilmselt ei ole läbi mõelnud ka mõõdikute süsteemi, mida kinnitab Aivi Reimets hinnang, et „[...] me vist ei mõõdagi seda, kuna see pole eriti üheselt määratletav.”. Sama näitab ka Helen Rea poolt väljaõeldu, et „[...] meil ei ole mingit konkreetset eesmärki, et vot

*me tahame nüüd nii palju fänne saada või midagi [...]”*. Eeltoodu on kinnituseks, et Eesti ettevõtete sotsiaalmeedia kasutuse praktikad on alles välja kujunemas.

#### **4.3.5 Kokkuvõte**

Eeltoodule tuginedes võib öelda, et Tammeoksa poolt läbiviidud intervjuusid analüüsides ei leidnud käesoleva töö autor otseseid viiteid sotsiaalmeedia kasutamise strateegilistele lähenemisele või sotsiaalmeedia strateegia olemasolule intervjukeeritud ettevõtetes. Enamasti on sotsiaalmeedia kasutuselevõtt olnud sellega ettevõttes tegeleva isiku kogemusest ja aktiivsusest tulenev (*„[...] et see lõpuks teoks sai, oli vist natuke ka minu teene - olin sel ajal blogimisest suures vaimustuses ja suutsin ka teisi veenda.”* Triin Tammert, või *„[...] algselt sai idee alguse minu kui sommeljee blogi pidamisest [...] tänaseks on FB saanud väga oluline turundamiskanal.”* Kaidi Kerdt) või on sotsiaalmeedia kasutamist võetud kui paratamatust (*„Kui Sind ei ole Facebookis, siis sind ei ole olemas - see on nii naljaga pooleks öeldud, kuid tõetera on sees.”* Kadri Tarkin).

Küll võib ära märkida, et ettevõtteid ajendab sotsiaalmeediaga tegelema järjest suurenev sotsiaalmeedia kasutajate hulk (*„Kuna valdkond on muutunud üha olulisemaks ja sellega on seotud paljud inimesed/ kasutajad.”* Kaja Sepp, või *„[...]see on selline asi, mis kogub populaarsust [...]”* Helen Rea) ning konkreetne vajadus oma müügitegevust ja äri edendada. See kinnitab käesoleva töö autori veendumust ja usku, et kuigi sotsiaalmeedia kasutamise praktikad on alles välja kujunemas, on olemas surve ja reaalne vajadus integreerida sotsiaalmeedia kasutamine ettevõtte strateegiliste eesmärkide saavutamisse.

Kokkuvõtvalt võib välja tuua järgmised tähelepanekud ja üldistused:

- Selget sotsiaalmeedia kasutamise strateegiat ettevõtetel ei ole välja töötatud. Toimub katsetamine valdkonna entusiastide (töötajad või juhid) eestvedamisel.
- Sotsiaalmeedia tegevused võivad olla paika pandud kas valdkonna (näiteks turundus) või kampaania keskselt. Lühiajalised plaanid on olemas, nende toimivust jälgitakse ja hinnatakse.
- Sotsiaalmeediat kasutatakse info jagamiseks, enim turunduseks ja müügitegevuseks. Sotsiaalmeedia ideaal dialoogist ja koosloomisest on enamasti kasutamata.

- Selgeid lootusi ega mõõdikuid pole ettevõtted enamasti püstitatud. Prevaleerib sotsiaalmeedia katsetamine, ning tagasilöökideta tegutsemist loetakse suuremal-vähemal määral juba õnnestumiseks.

Nagu eelpool toodud, esineb ettevõtete poolt ka massist erinevaid ja väga väljapaistvaid sotsiaalmeedia kasutamise katsetusi, mis annavad lootust, et lähiajal muutub sotsiaalmeedia kasutamine Eesti ettevõtete seas sisukamaks. Kindlasti on seejuures oluline roll headel näidetel ja edukatel eeskujudel. Paljudest intervjuueritavate vastustest kõlab küll läbi teadlikkus sotsiaalmeedia olemuse ja põhimõtete kohta, leidub ka üksikuid strateegia elemente, kuid selle potentsiaali kasutamiseni ja täies mahus rakendamiseni ei ole veel kõigis intervjueeritud ettevõtetes jõutud.

#### 4.4 NASDAQ OMX Tallinna strateegia analüüs

NASDAQ OMX Tallinna ettevõtte on oma strateegiliste eesmärkide saavutamiseks kirjeldanud tegevused ja konkreetsed sammud, mis tehakse visiooni ja strateegia saavutamiseks. Püstitatud eesmärkide ja nende täitmisel sotsiaalmeedia kanalite kasutamise võimalikkust hinnati NASDAQ OMX Tallinna juhtkonna liikmete ja ettevõtte nende võtmeisikute poolt, kellel on olemas sotsiaalmeedia kanalite kasutamise oskus ja kogemus. Tulemused protokolliti grupi-intervjuu käigus tabelisse, mida hiljem oli osalejatel võimalik täiendada. Peamised vestluses välja toodud tulemused ning osalejate poolt esile tõstetud strateegilised eesmärgid, mille puhul sotsiaalmeedia kanaleid saab eesmärkide paremaks täitmiseks kasutada, on ära toodud tabelis 2. Tabelisse on samuti lisatud intervjuueritavate kommentaarid sotsiaalmeedia kasutamise positiivsete ja negatiivsete asjaolude kohta, konkreetsete strateegiliste eesmärkide lõikes.

Arvestades ettevõtte positsiooni ja kuulumist rahvusvahelisse NASDAQ OMX börsigruppi, mis on noteeritud börsil, siis ei saa siinkohal välja tuua kõiki strateegilisi eesmärke. Küll aga on alljärgnevalt kirjas need konkreetsed eesmärgid ja tegevused, mille saavutamisel nägid intervjuul osalenud sotsiaalmeedia kanalite kasutamisel potentsiaali ja tulu.

Tabel 2. NASDAQ OMX Tallinna strateegiliste eesmärkide analüüs

Strateegiliste eesmärkide alameesmärgid	Sotsiaalmeedia sobivuse argumendid ja võimalikud kasutusviisid
Jätkame avalikkusele	Selle eesmärgi saavutamiseks on ettevõtte juba alustanud sotsiaalmeedia kanalite

suunatud investorhariduse programmiga	kasutamist. Näiteks blogi, Twitter, Facebook, Vimeo, Flickr. Nende kasutamine jätkub ka edaspidi, püüdes seejuures pakutavat funktsionaalsust rohkem ära kasutada. See on üks põhilisi strateegilisi tegevusi, kus läheb kokku meie soov ja ka eeldatav meie sotsiaalmeedia kanalite kasutajate profiil ja avalikkuse ootus.
Proaktiivne müük ja turundus	Sotsiaalmeedia kanalite kasutamist võiks kaaluda väikeettevõtetele info operatiivseks edastamiseks. Ära märgiti ka läbiviidavate kliendi ürituste puhul info levitamine ning küsitluste korraldamine ja tagasiside. Erinevate kampmaaniate toeks kasutamine. Meie teenuste kohta tagasiside ja arendusideede küsimiseks. Erinevad meeldetuletused, pensionisammastega liitumise, vahetamise jms tähtajad. Ka muud teavitused: dividendimaksete kuupäevad, aktsionäride üldkoosolekud, kauplemispühad – palju automatiseerimise võimalusi, nagu juba Twitteris kasutatakse.
Meie kliendid on meie teenustega väga rahul	Sotsiaalmeedias nähti ideaalset kanalit, mille kaudu kliendid saavad tagasisidet anda. Tuleb olla valmis ka negatiivseteks kommentaarideks. Võimalus küsida teenuste arenduste kohta. Tuleb ka arvestada, et enamuse meie teenuste otsestest kasutajatest on ettevõtted.
Igakülgne valmisolek euro tulekuks	Teavituskampaaniad. Küsimused-vastused info jagamiseks ja levitamiseks
Eksporditeenuste müük	Valdkonna nähtavuse kontekstis saab kasutada, et tutvustada meie tegevusi.
Tagame infosüsteemide tõrgeteta toimimise	Võimalus kasutada kriisikommunikatsiooni korral/puhul.
Ettevõtte välis- ja sisekommunikatsioon toimib tõrgeteta	Saame valida vastavalt sõnumile sobivaima kanali. Kõigest ei pea pressiteadet tegema ja igast mõtteväljatusest ei saa ka arvamust lugeda. Võimalus siduda kuidagi sisemise teadmiskeskusega (intranet, wiki, sõnumivahetus jms oma töötajatele sisemiseks kasutuseks). Eelneva punktiga seoses ka kriisikommunikatsiooni korral toeks. Üldiselt täiendav kanal, lisavõimalus olemasolevas kommunikatsioonis ja tegevustes.
Tööjõuressursid on oskuslikult planeeritud ja hallatud	Värbamine ja taustauuring, tööandja <i>branding</i> . Oma nime alt esinedes profiili tõstmine, mis tõstab usaldusvärsust ja annab meie valdkonna eksperdi mainele lisaväärtust.

Kui ülaltoodud analüüsi läbiviimisel valitses vestluse alguses arvamus, et NASDAQ OMX Tallinna ettevõtte on põhilised ärialased suhted äriklientidega ning sotsiaalmeedia kasutamisest strateegiliste eesmärkide saavutamisel pole kasu, siis analüüsi käigus see muutus ning leiti, et sotsiaalmeediat võiks mitmete eesmärkide saavutamisel kasutada, kuna:

- Inimesed usaldavad sotsiaalmeediast saadavat infot.
- Soovituste kaudu saab leida uusi kliente.

- Info levimise kiirus on oluliseks plussiks.
- Kriisikommunikatsiooni puhul võib olla väärtuslikuks kanaliks.

Enim tunnustust leidis sotsiaalmeedia kanalite kasutamine investorhariduse eesmärkide saavutamisel. Investorharidusprogramm on NASDAQ OMX Tallinna ettevõtte poolt loodud eesmärgiga, et harida nii tulevasi kui ka olemasolevaid investoreid, et väärtpaberiturul osataks teha läbimõeldud ja tarku otsuseid. Laiemas vaates on strateegiliseks eesmärgiks säästmise ja investeerimise propageerimine ning seeläbi aidata inimestel oma tulevikku kindlustada.

Kuna investorhariduse programm on hariduslikku laadi, siis on selle puhul sotsiaalmeedia kasutamine täiesti õigustatud. Arvestades ka käesolevas töös läbi viidud ekspertintervjuudest saadud hinnangut ja teoreetilistes peatükkides analüüsitud – sotsiaalmeedia kasutajad ootavad sisulist, praktilist, kasulikku informatsiooni, mida edastavad oma valdkonna eksperdid. Viimase puhul on NASDAQ OMX Tallinna ettevõtte ideaalne neutraalne positsioon. Ettevõtte teiseks eesmärgiks on pakkuda ettevõtetele alternatiivseid finantseerimisvõimalusi oma laienemisplaanide ja soovide elluviimiseks. Lühidalt öeldes – pakkuda ettevõtetele kapitali oma ideede elluviimiseks. Ka siin saab Eesti väärtpaberiturul osalevate inimeste ja ettevõtete teadlikkuse tõstmiseks sotsiaalmeedia kanaleid ära kasutada.

Võimaliku probleemina näeb käesoleva töö autor asjaolu, et nii sotsiaalmeedia kasutajaid, kui ka inimesi, kes tegelevad investeerimisega, on Eestis vähe. Seetõttu võib sotsiaalmeedia kanalite kasutamine jääda vaid väikse tarbijate nišši informeerimiseks, saavutamata laiemat kõlapinda olulisemate teemade käsitlemise puhul. Siin tuleb ettevõttele läbi mõelda, milliseid sõnumeid ja millistes kanalites edastada ning kasutada sotsiaalmeedia võimalusi siiski lisaks traditsioonilisele meediale. Siit tulenevalt saab püstitada ka edasiseks uurimisteenaks või küsimuseks ettevõttele, et kui:

- Sotsiaalmeedia kanalitest populaarseimal, Facebookil on Eestis üle 250 000 kasutaja (Facebakers 2010).
- Pensionisüsteemiga liitunuid (kes peaks investeerimise temaatikaga olema mingil määral kursis) on Eestis üle 600 000 (Pensionikeskus 2010).
- Väärtpaberikontosid on eraisikutele üle 113 000 (E-register 2010).

...siis kui palju nendest on kattuvaid kasutajaid ning milline võiks olla näiteks NASDAQ OMX Tallinna ettevõtte jaoks Facebooki kontol olevate fännide (optimaalne) arv?

Kokkuvõtvalt võib öelda, et ettevõtte strateegilistest eesmärkidest leiab piisaval hulgal tegevusi, kus sotsiaalmeedia kaasabil võiks saada paremaid tulemusi. Edasiste sammudena tuleb läbi mõelda sotsiaalmeedia kanalite kasutus ning panna paika kriteeriumid nendes edastatavate sõnumite osas, et täita klientide ja avalikkuse ootusi.

Kanalite aktiivsuse osas tuleb kirjeldada ka mõõdikud, et ühelt poolt teadlikult ja eesmärgistatult laiendada jälgijate hulka, mis on vajalik tagamaks sõnumi võimalikult laia levikut ning teisalt tagamaks kanalite kasutamine ka ettevõtte arenguks vajalike sisendite saamiseks.

#### **4.4.1 Sotsiaalmeedia SWOT analüüs NASDAQ OMX Tallinna eesmärkide täitmisel**

Lähtuvalt strateegiliste eesmärkide analüüsist ning välja toodud tegevustest, kus sotsiaalmeedia kanalite kasutamine võib aidata kaasa ettevõtte strateegiliste eesmärkide saavutamisele, viidi läbi ka nimetatud tegevuste SWOT analüüs, et tuvastada tugevused ja nõrkused ning olla valmis ära kasutama võimalusi ja hoiduda ohtude eest.

Läbi viidud SWOT analüüsi tulemused (tabel 3) on heaks sisendiks nii turundus- ja kommunikatsioonialasteks tegevusteks kui ka ettevõtte strateegia analüüsimisel ning selle täiendamisel, et parimal võimalikul viisil uusi kanaleid ära kasutada ning seeläbi täita strateegilisi, eelkõige investorharidusega seotud eesmärke.

Eeltoodud strateegia analüüsi arvesse võttes, ning tuginedes SWOT analüüsile on ettevõttel strateegiliselt õige valik lisada investorharidusega tegelemine oma strateegilistesse ja pikaajalistesse eesmärkidesse ning lisada selle eesmärgi saavutamiseks ka sotsiaalmeedia kanalite aktiivne kasutamine ning klientide kaasamine. Arvestades sotsiaalmeedia kasutamise kasvavat levikut enamustes demograafilistes (vanuserühmades, siis on kõige otstarbekam lai kasutajate spekter ära kasutada ning levitada üldist säästmisega seotud infot ning populariseerida investeerimise mõtteviisi just sotsiaalmeedia kanalite kaasabil.

Üldise väärtpaberite teemalise haritustaseme tõstmiseks annab investorhariduse valdkond ka võimaluse kasutada ettevõtte neutraalset positsiooni avalikkuse ees. Konkureerimata sellisel moel

teiste väärtpaberiturul tegutsevate ettevõtetega, nagu näiteks pankade, maaklerfirmade ja analüüsifirmadega.

Kasutades autori kogemusi ja analüüsides teisi võimalikke ootusi NASDAQ OMX Tallinna sotsiaalmeedia kanalites levitatava info kohta, võib eeldada, et oodatakse samuti hinnanguid ja soovitusi erinevate väärtpaberite ja/või ettevõtete kohta. Selliste hinnangute andmine aga ei kuulu börsi kui infrastruktuuriettevõtte pädevusse, sest NASDAQ OMX Tallinna ettevõtte ei tegele ettevõtete (majandustulemuste) ja sektorite analüüsiga, ning seetõttu võiks soovitusel olla eksitavad. Samuti ei ole soovitusel andmine lubatud ka töö spetsiifikast, kus börsi töötajatele võib olla teada rohkem infot kui avalikult kõigile aktsionäridele. Võrdse ja samase kohtlemise printsiibist lähtuvalt tuleb aga kõik börsiettevõtteid ja nende aktsia hinda puudutav info avalikustada esmalt börsisüsteemi, mitte sotsiaalmeedia kanalite vahendusel.

Tabel 3. Hinnang sotsiaalmeedia kanalite kasutamisele NASDAQ OMX Tallinna strateegiliste eesmärkide täitmisel (SWOT analüüs).

Tugevused	Nõrkused
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meil on piisavalt finantsressurssi, et luua ja kasutada uusi kommunikatsioonikanaleid</li> <li>• On olemas majasisene ja alustuseks piisav oskusteave</li> <li>• On olemas valmisolek ja info, mida jagada</li> <li>• Sotsiaalmeedia kasutamine on strateegiasse sisse kirjutatud, ettevõtte juhtide toetus olemas</li> <li>• Ettevõtte neutraalne positsioon ühiskonnas ja oma valdkonnas</li> <li>• Investorhariduse potentsiaalne sihtgrupp väga lai</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vähe sisendi andjaid, kirjutajaid-vastajaid</li> <li>• Aja ressurss (juhtidel), kuna prioriteedid võivad olla mujal</li> <li>• Oma põhiliste (raha sisse toovate) klientidega suhtlemisel sotsiaalmeediat kasutama valdavalt ei hakka, mistõttu saadav rahaline kasu on väike</li> <li>• Üsna väike nende klientide hulk, kes on investeerimisteemadest huvitatud</li> <li>• Laiemat sihtrühma huvitavate uudiste vähesus</li> </ul>
Võimalused	Ohud
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Olla novaator sotsiaalmeedia vallas</li> <li>• Finantsvaldkonna arvamusiidri rolli tugevdamine (sotsiaalmeedias)</li> <li>• Kaasata rohkem „väärtuslikke“ kasutajaid, läbi eeskujude näitamise</li> <li>• Saavutada ettevõttele inimlik kuvand (sh ka tööandjabändi tugevdamine)</li> <li>• Olla rohkem nähtav ja kuuldav</li> <li>• Kasutades aktiivselt sotsiaalmeedia kanaleid oleme ka ise paremini teadlikud seal liikuvast infost</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pingutame asjata – diskussiooni ei teki</li> <li>• (Negatiivse) vastukaja haldamise mittesutlikkus</li> <li>• Ei suuda õigeid kanaleid valida, õigete teemade jaoks</li> <li>• Võimalikud NASDAQ OMX grupi poolset survestavad/piiravad poliitikad sotsiaalmeedia kasutamise osas</li> <li>• Alustame hooga, aga aktiivne tegevus jääb tegijate või teemade puudusel pooleli – kasu asemel kahju</li> <li>• Sotsiaalmeedia kasutajad ei kattu meie kliendirühmaga</li> </ul>

Samas on olemas ettevõtte poolt valmisolek hinnata väärtpaberituru arenguid, tulevikku puudutavaid küsimusi ja teisi laiemaid probleeme, mis kuuluvad börsil töötavate inimeste pädevusse ja mille kajastamiseks on olemas ka juriidiline õigus. Seega võib sotsiaalmeedias toimuva info liikumise jagada järgmistesse kategooriatesse:

- Ettevõtte toodete ja teenustega seonduv info ja tagasiside, kasutajate hinnangud.
- Info ürituste ja kampaaniate kohta, sihtrühmade soovid ja ettepanekud.
- Konkreetsed meeldetuletused ja teavitused.
- Tagasiside kogumine teenuste kohta, testimine ja hindamine ning küsitlused.
- Kriisikommunikatsioonis võimalik alternatiivne kanal.
- Värbamine ja NASDAQ OMX Tallinna kui tööandja tutvustamine.
- Nii Eestis kui maailmas investeerimisvaldkonnas toimuva tutvustamine.
- Päevakajaliste (ka jälgijate poolt tõstatatud) teemade kommenteerimine.
- Strateegiliste valikute puhul osalejate käest arvamuste ja hinnangu küsimine.

Kokkuvõttes võib öelda, et NASDAQ OMX Tallinna sotsiaalmeedia kanalitest peaks huvitatud osapool saada täieliku ülevaate investeerimismaastikul toimuvatest arengutest. Ettevõtte küll ei jaga konkreetseid investeerimissoovitusi, kuid kindlasti on see väärtuslik lisainfo allikas alustavatele ja algajatele investoritele, pensionifondidega liitujatele ja liitunutele ning teistele, keda huvitab Eesti väärtpaberituru areng. Arvestades ettevõtte spetsiifikat, siis konkreetsete müügisõnumite (turundussõnumite) osakaal saab autori hinnangul olema suhteliselt väike. Enamus kommunikatsioonisõnumitest kannab informatiivset või harivat eesmärki.



## 5. Järeldused ja diskussioon

Käesolevas magistritöös püstitati eesmärgiks kaardistada sotsiaalmeedia kanalite võimalused, mis võivad kaasa aidata ettevõtte strateegiliste eesmärkide saavutamisele. Selle eesmärgi täitmiseks analüüsis töö autor ühelt poolt nii teoreetilisi lähenemisi infoühiskonnale ja sotsiaalmeediale laiemalt, kui ka teisel skaalal ettevõtte strateegilisele juhtimisele esitatud väljakutseid kaasaegses ühiskonnas.

Andmaks tööle praktilist väljundit, võttis töö autor analüüsimisele ka NASDAQ OMX Tallinna ettevõtte strateegia ning tõi välja eesmärgid, kus on sotsiaalmeedia rakendamine nende eesmärkide saavutamisel võimalik ja soovitatav. Ettevõtte juhtkonnaga koostöös viidi läbi strateegiliste eesmärkide analüüs ning analüüsiti iga punkti juures, kas ja millist tuge võivad sotsiaalse meedia kanalid pakkuda. Lisaks viidi läbi ka SWOT analüüs, kirjeldamaks NASDAQ OMX Tallinna ettevõtte strateegilistest eesmärkidest lähtuvalt sotsiaalmeedia kanalite kasutamise tugevused, nõrkused, võimaluse ja ohud.

Kui varasemad teoreetikud, näiteks Putnam (2000), (Bimber 1998), (Shenk 1997), hindasid, et virtuaalsed kommunikatsiooni vormid ei asenda piisavalt vahetut suhtlemist ning elektrooniline infovahetus ei loo lisaväärtust traditsioonilise meedia poolt edastatavaga, siis sotsiaalmeedia levik esitab nendele lähtekohtadele tõsise väljakutse. Tuginedes sotsiaalmeedia kanalite kiirele levikule, siis ei saa ka täiel määral nõustuda kriitikutega, kes on näinud ohtu selles, et suurenev teabe hulk kutsub inimestes esile infoküllastuse. Kodanikud võivad teha korrekture oma infokanalite hulgas ja valikus, et filtreerida välja enda hoiakutega mittesobivad ja sisutut infot edastavad teabevood. Sellele väitele leiab kinnitust ka käesoleva töö käigus läbi viidud uuringutulemustest (peatükk 4). Samuti on sotsiaalmeedia levikuga seatud kahtluse alla väide, et internet ei moodusta kogukonda ega ka “avalikku sfääri”, sest tõelised kogukonnad põhinevad ühisel ajalool, väärtustel, läbielamistel, kannatustel, elukohal ja traditsioonidel. Ettevõtete vaatepunktist lisab toimuvale atraktiivust see, et Tim O'Reilly poolt Web 2.0 mõiste defineerimine on andnud sotsiaalmeedia kanalid ettevõtete kasutusse, et neid rakendada äriliste eesmärkide saavutamiseks.

Kui Castells (1996: 17) on öelnud, et Infoühiskonnas on tootlikkuse aluseks teadmistel põhinev tehnoloogia ja informatsiooni töötlemine, siis sealt edasi liikudes defineerib Mark Poster (1997) postmodernse avaliku sfääri kui vahendatud ja vahendava ruumi, mitte tehnoloogia ning selles

olevas kommunikatsioonivoogude ruumis me kaasame ja meid kaasatakse võrgustiku poolt. Nii on sotsiaalmeedias ja –kanalites auditoorium saanud kasutajateks ja kasutajate poolt loodav sisu on tõsiseltvõetavaks konkurendiks traditsioonilisele meediale. Seeläbi on interneti mõju traditsioonilisele meediale suurem, kui varem arvatud.

Arvestades sotsiaalmeedia kanalite leviku kiirust ja asjaolu, et need on edukalt võetud kasutusele ka ettevõtete poolt, võib väita, et viidatud kiire areng on saanud innustust majanduslikel eesmärkidel põhinevast nõudmisest (kapitalism), lubades investoritel kergemini majanduses kaasa lüüa, ka seal kuhu neil enne ligipääsu polnud või kust nad olid välja tõrjutud. Oluline on ka aru saada, et kapitalismi elavnemine on viinud inimesed leidma ja hoidma kommuune – hoidmaks sõprussidemeid, ennast lõbustamaks, harimaks ning see toimub läbi elektroonsete kommunikatsioonivõrgustike (Listner et al 2009: 182).

Mitmed teoreetikud on ennustanud, et internet aitab tõsta kaasatust ja tugevdab sotsiaalset kommunikatsiooni ja sidemeid. Nüüdseks on internet saanud sotsiaalse lävimise asukohana osaks meie igapäevaelust, mis viitab ka sellele, et traditsioonilistest näost-näku suhetest ei pruugi enam piisata. Käesoleva töö põhjal võib väita, et sotsiaalse meedia kanalite kasutamise edu aluseks on hästi läbimõeldud sisustrateegia. Hea sisu puhul tunneb inimene, et temast hoolitakse ja tema arvamus on ettevõtte jaoks oluline, see tähendab ka seda, et sisu loojatel tuleb enda käest küsida, millist kasu saab või ootab sotsiaalse meedia jälgija.

## **5.1 Sotsiaalmeedia ja strateegiliste eesmärkide kombinatsioon**

Käesoleva magistritöö üheks tugevuseks on kaasaegsete juhtimisteooriate ja ettevõtete eest seisvate väljakutsete analüüs. Nii on käesoleva töö teoreetilise osa alustaladest – Porter (1998), Prahalad & Krishnan (2008) ja Listner et al (2009) – kaks viimati nimetatut oma töödes arvestanud nii sotsiaalmeedia arenguga kui ka selle mõjudega ettevõtte strateegiliste protsesside juhtimisele. See võib olla nii plussiks kui miinuseks, sest käesolevat tööd kirjutama asudes oli autoril küllaltki raske leida kaasaegset teoreetilist kirjandust nimetatud valdkondade sidumiseks. Ühelt poolt on viimaste aastate jooksul globaalne majanduslik olukord seadnud kahtluse alla varasemad majandusteoreetikute käsitlused, teisalt on sotsiaalmeedia, vaatamata oma loomise küllalt

varajasele ajale, jõudnud alles nüüd kasutamise ja kasvamise kiire arengu faasi, kus sellele on hakatud pöörama rohkem tähelepanu.

Juhtimise ja strateegiate koostamise puhul on muidugi oluline mõista, et praeguses majandussituatsioonis keskenduvad ettevõtted ilmselt rohkem olemasoleva positsiooni säilitamisele ja tugevdamisele. Samas on see ka hea aeg ja võimalus strateegiliste eesmärkide üle vaatamiseks ning uute lähenemiste katsetamiseks ja sobivate lahenduste integreerimiseks. Ühe võimalusena pakutakse käesolevas töös välja sotsiaalmeedia kasutamist strateegiliste eesmärkide saavutamiseks.

Võib öelda, et infoühiskond on jõudnud järgmisse kvalitatiivsesse arenguetappi, kus senised kogemused ja oskused tuleb üle vaadata, sest sotsiaalsed võrgustikud, olles mõjutatud võrgustiku ja tehnoloogia trendide koosmõjust, määravad järjest rohkem seda, kuidas me elame, töötame ja suhtleme. Siinkohal toob autor välja ekspertintervjuudest arvamuse, mille kohaselt on info- ja võrguühiskond justkui tagasi jõudnud ühiskondlike põhiväärtuste juurde ning asetab selle kõige keskmesse (jälle) inimese. Selle lähenemise kinnituseks peetakse sotsiaalmeedia ajastu piiblikš Dale Carnegie „Kuidas võita sõpru ja mõjustada inimesi”. Teisalt on käesoleva magistritöö raames intervjuueeritud eksperdid välja toonud ka võimaluse, mille kohaselt sellise arengu jätkudes võib infoühiskond vajada puhastumist ja korrastumist ehk *restart*’i.

Eeltoodut silmas pidades tuleks käesolevat tööd lugeda teatud reservatsiooniga, kuna see kirjeldab sotsiaalmeedia arengus praeguse hetke olukorda ja selles olevate parimate praktikate ja võimalike arengusuundade kirjeldust. Kuna ettevõtted on just eneste jaoks avastanud või avastamas sotsiaalmeedia kanaleid ning on kas ise õppinud ja katsetanud või seda alles tegemas, siis võtab käesolev töö kokku seni tehtud vead, toob esile parimad praktikad ja annab suuniseid vigade vältimiseks ja edasi minekuks, kasutades parimaid Eestis olevaid teoreetilisi ja praktilisi teadmisi. Selleks tuleb arvesse võtta nii juhtimise ja strateegiate loomise kaasaegseid käsitlusi, kui ka läbi sotsiaalmeedia senise kasutamispähtika õpitut. Tuleb suunata sotsiaalmeedia kasutamist ärieesmärkidele nii, et see ei rikuks sotsiaalmeedia kanalite ja nende kasutajate ideaale.

Sotsiaalmeedia kasutuse ja leviku osas, seda nii eraisikute kui ka ettevõtete seisukohast lähtuvalt, on üks võimalik edasise uuringu suund see, kuidas sotsiaalmeedia kasutamine ühiskonna erinevates vanusekihtides levib. Nii on ka käesoleva töö raames intervjuueeritud eksperdid välja toonud, et noorem põlvkond ei pea ennast adapteerima, vaid nad sünnivad sotsiaalmeediaga rikastatud ühiskonda. Ka töö teoreetilises osas on välja toodud asjaolu, et järjest enam mõeldakse sellele,

kuidas sotsiaalmeediasse kaasata vanem põlvkond. Kas ja kuidas see õnnestub ning millised on edasised arengud sotsiaalmeedia kanalite rakenduste osas, mis kaasaks erinevaid vanuserühmi, võiks olla üheks võimalikuks edasiseks uuringuteemaks.

Üks oluline aspekt, mis käesoleva töö uuringutest välja tuli, on asjaolu, et uue meedia kanalite kasutajad koostavad oma jälgitava meediaruumi nendest kanalitest, mis valdkonniti neile enim huvi pakuvad ja/või kinnitavad nende juba olemasolevaid arvamusi ja hoiakuid. Üheks põhjenduseks peetakse seda, et teadlikke motiveerivate jõudude (huvialad jne) kõrval on valikute puhul otsustavaks alateadlikud ajendid. Ka Coleman (2002) kinnitab, et kodanikud kontakteeruvad informatsiooni otsimiseks ja saamiseks ainult selliste informatsiooni allikatega, mis kinnitavad nende eelarvamusi. Seetõttu luuakse ka sotsiaalmeedia kanalites enda ümber ruum sõpradest, kellega ka tavaelus suheldakse ja keda tuntakse. Nimetatud asjaolu võib olla üheks põhjuseks, miks sotsiaalmeedia kanalite kasutamise levik on viimastel aastatel kiirseti kasvanud, kuid käesoleva töö autori hinnangul vajaks see valdkond täpsemat uurimist.

*„Nagu üks kogenud internetikasutaja mulle ütles: „Kuhu iganes ma küberruumis ka ei läheks, leian eest ikka ja alati üht tüüpi inimesi!” Arendades seda tunnistust sammu võrra edasi, ütles ta: “Kuhu iganes ma ka ei läheks, leian eest ... iseenda!”” (Suler 1996).*

Üks olulisemaid küsimusi, mida käesolevas töös on käsitletud, on sotsiaalmeedia kanalite usaldusväärsus. Vaatamata sellele, et autorile teadaolevalt on läbi viidud uuring seni Eestis esmakordne ja ainulaadne, siis tulemusi hinnates tasub seda kindlasti põhjalikumas vormis korrata (või lisada sotsiaalmeedia kanalid hindamiseks olemasolevatesse uuringutesse), et saada järjepidevat informatsiooni nii sotsiaal-, kui ka tavameedia kanalite usaldusväärsuse arengute kohta.

Sotsiaalmeedia kanalitest tuleva info korral usaldatakse enim valdkonna ekspertide arvamusi, teisel kohal on sõprade soovitusel ning seejärel ettevõtete ametlikud teated. Sama on usaldusväärsimate allikate järjekord ka rahaga seotud teemade puhul. Selline järjestus vastab töö autori ootustele, kuigi esikohale oleks oodanud sõprade usaldusväärsust. Samas tuleb tähele panna, et sotsiaalmeedia kanalid olid usaldusväärsuse edetabelis eelviimasel kohal, peale trükiajakirjandust ja enne reklaame. Autori hinnangul on see mõnevõrra ootamatu, arvestades sotsiaalmeedia kanalite kiiret levikut ja laia kasutajate hulka ning ühiskonnas levivat usaldamatust tavameedia kanalite suhtes. Teisalt võib seda pidada õiglaseks, kuna ettevõtted on seni sotsiaalmeedia kanaleid pigem

väärkasutanud ning eesmärgiks on turunduse ja müügi edendamine, mitte info pakkumine ja inimeste kaasamine ettevõtte (toodete/teenuste) arengusse.

Ettevõtete sotsiaalmeediakanalite usaldusvärsust hinnati neutraalseks, kuid tuleb märkida, et paljud vastanud ei osanud üldse hinnangut anda (peatükk 4.1.2). Ka see näitab võimalust kasvupotentsiaaliks, mida ettevõtted saaks kasutada, et kaasata inimesi oma sotsiaalmeedia kanalitesse. Sellele annab tuge ka asjaolu, et vastanud ootavad ettevõtetelt enamasti praktilist infot konkreetsete pakkumiste kohta. Siinkohal tõstatub küsimus, et kas need ettevõtted, kes kasutavad sotsiaalmeedia kanaleid reklaamiks või tarbijamängudeks, tulevad inimeste soovidele vastu või on sotsiaalmeedia kanalite kasutajad juba ettevõtete poolt oma müügikeskse lähenemisega ära rikutud.

## **5.2 Kasutamispärad ja ekspertide hinnangud**

Käesoleva magistr töö raames läbi viidud intervjuudes küsis autor ekspertide hinnangut Eesti ettevõtete sotsiaalmeedia kanalite kasutamise strateegiate kohta. Ekspertide hinnangul on ettevõtetes rohkem katsetamist ja proovimist ning püüdu sotsiaalmeedia kanaleid siduda eelkõige oma turundus või kommunikatsioonitegevusega, kui strateegiaga. Ühest küljest võib see olla seotud asjaoluga, et selles vallas töötavad inimesed on sotsiaalmeedia valdkonnaga kõige rohkem kursis, suhtlemiseks avatud ning ka näevad kanali potentsiaali. Teisalt võivad ettevõtted olla pimestatud sotsiaalmeedia kanalite populaarsuse kiirest kasvust ning püütakse ajaga kaasas käia, tuues kiirusele ohvriks strateegilise ja läbimõeldud lähenemise. Ekspertide sõnul on puudu eelkõige teadmisest ning oskustest ning kuna strateegiline planeerimine on jäetud tahaplaanile, siis ei toimu ka tulemuste mõõtmist ja hindamist. Samas tuleb Eesti ettevõtteid tunnustada valmisoleku eest sotsiaalmeediaga katsetada.

Kuna jälgijate arv on info leviku puhul oluline näitaja, siis soovib autor leida võimalusi inimeste kaasamiseks ja teha liitumise kampaaniaid, et jälgijate baasi suurendada. Selline kampaania korras liitumine on ekspertide hinnangul ohtlik, sest enamasti toimub see müügitegevuse korras. Nagu üks ekspert küsimuse püstitas: „*Kaua on nännifänn lojaalne?*” Eeltoodu on tõestuseks ka sellele, et Eesti ettevõtete puhul on sotsiaalmeedia kanalite kasutamine kaldu eelkõige turunduslike ja müügieesmärkide poole ning sotsiaalmeedia ideaale – kaasamist ja koosloomist ei praktiseerita. Samas tõid eksperdid välja ka erandeid, näiteks käesoleval aastal Euroopat tabanud „tuhakriis”, kus

Eestis eelkõige Välisministeerium, Estonian Air ja Estravel sotsiaalmeedia kanaleid oskuslikult kasutades näitasid head kriisikommunikatsiooni. Nii positiivse kui negatiivse näitena toodi välja ka Rimi „lihasõja” juhtum, kus inimesed avaldasid kodanikualgatuse korras poolehoidu kodumaistele tootjatele.

Ülaltoodu näitab sotsiaalmeedia potentsiaali ka teistes valdkondades, peale turunduse, mis annab tunnistust ka sellele, et kui ettevõtted mõtleks läbi oma võimalused ja eesmärgid, paneks paika strateegilised eesmärgid, mille saavutamisel soovitakse sotsiaalmeedia kanaleid kasutada, siis on võimalik neis ka edu saavutada. Eksperdid hindasid võimalikuks, et praktiliselt kõikide eesmärkide saavutamiseks (ning igas ärisektoris) on võimalik sotsiaalmeediat strateegiliste eesmärkide saavutamiseks ära kasutada. Tuleb vaid läbi mõelda, kas mõne eesmärgi saavutamiseks on alternatiivne viis lihtsam, parem või efektiivsem.

Sotsiaalmeedia kasutamise strateegilisi aspekte käsitlevaid teooriaid on autori hinnangul käesolevaks hetkeks väga piiratud hulgal, kuid valdkonna arenedes ja parimate praktikate analüüsimise tulemusel on see olukord muutumas. Ka autor loodab käesoleva magistritööga anda sellesse oma panuse, kuna hetkel on enamlevinud õppimise viis läbi sadade (eelkõige rahvusvaheliste) parimate praktikate näidete ning analüüside, mis põhinevad tihti konkreetsete lühiajaliste eesmärkide saavutamisel. Puudu on pikaajalistel strateegilistel eesmärkidel põhinevatest teoreetilisest käsitlest. Teatud mööndustega võib käesolevas töös kasutatud Prahaladi & Krishnani (2008) teemakäsitlust lugeda hetkel üheks parimaks, kus on seotud nii strateegiate loomine kui ka sotsiaalmeedia kasutamine.

Nii on üks käesolevas töös põhilist käsitlust leidnud Prahaladi & Krishnani (2008) lähenemine  $R=G$  ja  $N=1$  (peatükk 1.3), võimalikuks aluseks, kuidas ja millisteks eesmärkideks sotsiaalmeediat üldises plaanis kasutada. NASDAQ OMX Tallinna ettevõtte kontekstis tähendaks see ühest küljest oluliselt suuremat keskendumist rahvusvahelistele turgudele ( $R=G$ ), kasutamaks välisinvestorite teadmisi ja soove, et elavdada Eesti väärtpaberiturgu ning anda rohkem infot välisettevõtetele kapitali kaasamise võimalustest siinsetelt investoritelt. Teisalt on iga kasutaja tagasiside ja panus ( $N=1$ ) oluline, et muuta väärtpaberiturg atraktiivsemaks ja võimalikult lihtsalt kättesaadavamaks ka neile klientidele, kes selles veel ei tegutse. Selle saavutamiseks on vajalik arvestada kõigi klientide arvamustega, mille kogumiseks sotsiaalmeedia kanaleid, sealhulgas foorumid, ajaveebid jms, on võimalik kasutada.

Analüüsisides NASDAQ OMX Tallinna ettevõtte võimalusi sotsiaalmeedia kasutamiseks oma strateegiliste eesmärkide täitmisel, võib öelda, et enim poolehoidu leidsid eesmärgid ja strateegilised suunad, mis on seotud (tulevaste) investorite harimisega, hõlmates info edastamist, koolitamist, erinevate spetsiifiliste investeerimisnüansside ja taustade selgitamist. Samas hinnati ka sotsiaalmeedia kanalite võimalust saada inimestelt tagasisidet väärtpaberituru arengute kohta, mis aitavad ettevõttel oma strateegiat, eesmärgi ja tegevuskavasid vastavalt turu ootustele püstitada või korrigeerida.

Sotsiaalmeedia kanalite kasutamise vähem kasulikke külgi leiti NASDAQ OMX Tallinna selliste eesmärkide puhul, kus tegevused on seotud väga kirtsaste kliendirühmadega või on äärmiselt tehnilised või spetsiifilised. Arvestades ettevõtte spetsiifikat, Eesti investeerimiskultuuri noorust ning ettevõtte olematut otseste jaeklientide hulka, on see ka mõistetav ning need eesmärgid, mis kannavad laiemat ja missioonitundest kantud harivat eesmärki, siis nende puhul on sotsiaalmeedia kanalite kasutamine õigustatud ja võetud kasutusse.

Kuna ettevõtte alustas sotsiaalmeedia kanalite katsetamise - kasutamisega juba varem, siis käesoleva töö raames tehtud ajurünnak ning SWOT analüüs annavad võimaluse ettevõtte strateegia ülevaatamisel seda täpsustada vajalike nüanssidega ning täiendada sotsiaalmeedia kanalite kasutamisega strateegilisel tasandil koos seatavate eesmärkidega.

### **5.3 Järeldused ja soovitused sotsiaalmeedia kasutamiseks**

Kuigi käesoleva töö raames on läbi viidud NASDAQ OMX Tallinna ettevõtte strateegia analüüs ja peatükis 4.4 on välja toodud need strateegilised eesmärgid, mille saavutamisel võib ja saab kasutada sotsiaalmeedia kanaleid, olgu siinkohal toodud töö autori hinnangul nimekiri järeldustest ja soovitustest, millele tuleb mõelda enne kui sotsiaalmeediat kasutama hakata ja/või seda kanalit kasutades:

- Esmalt tuleb paika panna eesmärgid, mida sotsiaalmeedia kasutamisega soovitakse saavutada. Millise strateegilise eesmärgi saavutamisele on sotsiaalmeedia kanalid võimelised kaasa aitama? Siinkohal on töö autori hinnangul oluline mõista, et senine prevaleeriv hoiak, mille kohaselt sotsiaalmeedia kanalite kasutamine on rohkem turundus

ja/või kommunikatsiooniosakonna pärusmaa, ei pea paika. Samavõrd edukalt on võimalik seda kasutada ka personalivaldkonnas, müügitegevuses, tootearenduses ja ka mujal.

- Ressursi küsimuse lahendamine on samuti olulise tähtsusega. Arusaam, et sotsiaalmeedia on tasuta ning olulist inim- ja ajaressurssi mittevajav, on muutumas. Autori hinnangul on põhjendatud ja ka Eestis kaalumist vääriv praktika, kus teistes riikides olevad suuremad ettevõtted on loonud spetsiaalsed ametikohad ja värvanud sotsiaalmeedia eksperdid, kes haldavad ja arendavad neid kanaleid igapäevaselt. See on vajalik ka selleks, et tulla toime info analüüsimisega ning olla valmis vastama kanalitest püstitatud teemadele võimalikult kiiresti ning võimaldab ettevõttel arendada sisulisemat diskussiooni oma siht- ja sidusrühmadega ning seeläbi väärtust luua.
- Enne kanalite valikut tuleb määratleda sihtrühmad ja aru saada, milliseid sotsiaalmeedia kanaleid nad kasutavad. Kuid on võimalik läheneda ka katsetamise teel ning proovida erinevaid kanaleid, jäädes hiljem selle juurde, mille kaudu saadakse kõige rohkem tagasisidet ja sisendit oma eesmärkide täitmiseks. Käesolevas töös on välja toodud võimalus, et kasutatakse kõiki enim populaarseid sotsiaalmeedia kanaleid, või ka ainult Facebook'i, mis on kujunenud sotsiaalmeedia kanalite üldnimetajaks. Tuleb pakkuda huvitavat ja hästi fokuseeritud sisu kindlale sihtrühmale ning teha neist lojaalsed kliendid.
- Mitme kanali valiku puhul tuleb paika panna kommunikatsioonistrateegia, milliseid sõnumeid, millistesse kanalitesse edastatakse. Erinevate kanalite kasutajate (sihtrühmade) ootused ja kasutamispärad on erinevad, samuti on erinev kanalite ülesehitus, mistõttu sama sõnumi edastamine kõigis kanalites sarnasel viisil ei pruugi olla kõige otstarbekam. Autori kogemused näitavad, et loogiline ja kasutajate jaoks aktsepteeritav infoleviku järjekord oleks (kasutades enamlevinud keskkondi): Ajaveeb > Facebook > Twitter > (RSS). Tasub ka rõhutada, et Facebook ei ole ainus sotsiaalmeedia kanal, ning sõnumit saab edasi anda ka video või piltide abil.
- Äärmiselt oluline on sõnumite ja teemade püstitamise oskus. Käesolevas magistrisöö on nii teoreetilise käsitlemise peatükis kui ka ekspertide hinnangute osas välja toodud aspekt, et sotsiaalmeedia on mõeldud klientidega vestluseks, et saada neilt ettevõtte arenguks vajalikku sisendit, nendega koos luua uusi tooteid või teenuseid ning kasutada nende poolt saadavat tagasisidet olemasolevate parandamiseks. Seda ideaali ei tohiks varjutada ka



meelelahutuslikumad sõnumid. Siin on lahenduseks juba ülal toodud eksperdi olemasolu, kellel on piisavad kommunikatiivsed ja sotsiaalsed oskused.

- Oluline on ka jälgida kanali otstarbekat kasutamist, seda nii sõnumite-postituste tiheduse osas kui ka ettevõtte sisemist ressursikasutust silmas pidades. Nagu ekspertide hinnangust välja tuli, tuleb jälgida, et sotsiaalmeedia kanalite kasutamine (näiteks ajaveebi kirjutamine) ei muutuks ettevõtte põhitegevuseks (kuigi mõnedel juhtudel ta võib ka seda olla).
- Mõõtmise kohta soovitude välja toomine on kõige keerukam, kuna selle kohta on materjali teoreetilistes diskussioonides vähe, samuti pole praktikud jõudnud ühisele seisukohale, mida ja kuidas täpselt mõõta. Käesolevas töös kasutatud materjalide põhjal võib anda üldise soovitus: kõige parem, kui tulemust saaks mõõta rahas, kuid ka „kõhutundel“ baseeruv lähenemine pole praegusel katsetuste perioodil taunitav. Kindlasti tasub eesmäärke püstitades mõõdikutele mõelda. Siin on praktikad ja head meetodid alles välja kujunemas. Samas tuleb kindlasti jälgida erinevad foorumeid ja ajaveebe, et teada mis valdkonnas toimub ja mida sinust räägitakse.
- Viimane ja kõige olulisem soovitus – ole inimlik. Sotsiaalmeedias suhtlevad inimesed, mitte ettevõtted, ning seetõttu on soovitav ka ettevõtte postituste juurde lisada selle teinud inimese nimi, mis aitab võidelda anonüümsuse ja inimliku näota ettevõtete vastu. Seda kindlasti siis, kui sisu loojaid on rohkem kui üks. See aitab nii sõnumil paremini kohale jõuda, kuna on personaalne, kui ka vältida rünnakuid, mida on lihtsam teostada anonüümsete (ettevõtete) vastu.

## Kokkuvõte

Käesolev, praktilise kommunikatsioonijuhtimise magistritöö keskendub seostele ettevõtte strateegilise juhtimise ja sotsiaalmeedia kasutamise vahel. Töö eesmärgiks on kirjeldada põhimõtted, millega tuleb ettevõttes arvestada ning millised on praktilised sammud, et sotsiaalmeedia kasutamine oleks selle ideaale kandev ja eesmärgipärane ning aitaks kaasa ettevõtte strateegiliste eesmärkide saavutamisele. Praktilise osana viidi läbi NASDAQ OMX Tallinna ettevõtte strateegiliste eesmärkide analüüs ning toodi välja eesmärgid, mille täitmisele aitab kaasa sotsiaalmeedia kanalite kasutamine.

Töö esimeses osas keskendub autor teoreetilistele käsitlustele infoühiskonnast ja ettevõtete strateegilisest juhtimisest, kasutades M. Castelli ja M. Listneri käsitlusi võrguühiskonnast ning M. E. Porteri, C. K. Prahaladi ja M.S. Krishnani lähenemisi strateegilisele juhtimisele.

Põhjalikumalt olid vaatluse all infoühiskonna käsitlused kogukondade loomisel ning diskussiooni elavdamisel, sotsiaaltehnoloogilised ja kultuurilised muudatused ning erinevad kommunikatsioonitehnilised aspektid. Sotsiaalmeedias nähakse võimalust kasutajate kaasatuse ja omavahelise suhtluse suurendamiseks, kogemuse vahetamiseks ja koosloomiseks, aidates ellu viia infoühiskonna ideaale. Lisaks positiivsete arengustsenaariumide väljatoomisele, on kirjeldatud ka võimalikud ohud, mis uue meedia arengus valitsevad, märkides ära anonüümsuse, usalduse ja ligipääsuga seonduvad küsimused.

Töös käsitletakse ka majanduse ja infoühiskonna arengu vastastukust mõju, mille kohaselt kasumit teenivad need ettevõtted, kes suudavad ära kasutada kõik sotsiaalsete võrgustike sõlmkohad ning suunata kliendid tarbimisvõimaluste juurde või kasutada nende andmeid turunduse efektiivsuse suurendamiseks. Varasemalt subkultuuride käsutuses olnud (võrgu) keskkonnad on 21. sajandi kapitalismi mootoriks, kus liigutakse eemale suurtest turgudest, püüdes samal ajal pakkuda suuremat toodete valikut. Ka selle arengu koosmõju analüüsi juures on välja toodud ohukohad, millest olulisemaks peetakse turujõudude mõjul võltsvajaduste loomist ja aktiivsete kodanike transformeerumist tarbijateks.

Kuna antud töö keskseks valdkonnaks on organisatsiooni strateegia, siis keskendutakse ka ühele põhilistest juhtimisprobleemist, milleks on suutmatuse eristada töö efektiivsust ja strateegiat. Kui töö efektiivsuse all mõeldakse töö tegemist konkurentidest paremini, siis strateegiline

positsioneerimine tähendab konkurentidest teistsuguste tegevuste sooritamist (või ka sarnaste), kuid seda konkurentidest erineval viisil. Strateegiliste suundade valimisel ja selle ellu viimisel on olulisteks punktideks ettevõtte positsioneerimine ja keskkonnaga arvestamine, kompromisside tegemine, sobivate tegevuste ja suundade valimine ning juhtimine. Üks võimalus strateegia üles ehitamiseks on kasutada R=G (*Resources=Global*) ja N=1 (*The Segment of One*) lähenemist, mille kohaselt tuleb tähelepanu pöörata ressurssidele ligipääsule, mitte omamisele ning teisalt omada võimekust töötada koos klientidega – väärtustades ja luues ettevõttele lisaväärtust koos klientidega.

Teine poolt teoreetilisest käsitlusest keskendub sotsiaalmeediale, mida on kirjeldatud kui kombinatsiooni kasutajate poolt loodavast sisust ja selle jagamist võimaldavatest keskkondadest ning lahendustest. Kõige üldisemalt võttes on sotsiaalne meedia ühiskonna poolt loodud meedia, mitte erinevad tehnoloogiad ja programmid internetis. Kuigi võrgustikud ja nende kasutamise võimalused ja eesmärgid on ajas muutuvad, kasvavad autori hinnangul sotsiaalmeedia võrgustikes üles informeeritud ja aktiivsed kliendid, olles mõjutatud digitaalsete tehnoloogiate ja võrkude levikust ning avatud ja vabast ligipääsust informatsioonile. Seetõttu soovivad tarbijad olla kaasatud oma kogemuste kujundamisel ja ettevõtte toodete-teenuste kaasloomisel ning ettevõtted saavad pakkuda platvormi, mille abil tarbijad saavad seda teha.

Töö teises osas keskendub autor nii varasemalt läbi viidud uuringute teisele analüüsile, kui ka käesoleva töö raames läbi viidud originaaluuringute tulemuste kajastamisele. Originaaluuringute raames viidi läbi ES Turu-uuringute kaasabil küsitlus sotsiaalmeedia kasutamise ja usaldusväarsuse kohta, samuti on läbi viidud semi-struktureeritud ekspertintervjuud sotsiaalmeedia valdkonna arvamusiidritega Eestis ning NASDAQ OMX Tallinna juhatuse liikmetega, kaardistamaks strateegilised sotsiaalmeedia kasutamise võimalused.

Varasemate läbi viidud uuringute põhjal Eesti kasutajate kogemusi ja praktikaid analüüsides selgus, et enim kasutatakse sotsiaalmeedia kanaleid meelelahutuse, vabaaja veetmise ja info saamise eesmärgil ning sotsiaalsetel, sõpradega seotud põhjustel. Kasutajate poolt peetakse oluliseks kanalite tõsiseltvõetavust ning usaldusväarsust, et veebist väljaspool toimuvat peegeldataks võimalikult realselt, pakkudes kasutajatele uut ja mitmekülgset informatsiooni võimalikult kiiresti, tõrjudes seejuures üleliigset ja soovimatut sisu. Samuti on ettevõtted mõistmas sotsiaalmeedia potentsiaali ja hindavad seda kommunikatsioonikanalina. Senine kasutus on aga piirdunud sotsiaalmeediat turunduskanalina kasutades ning seda lühiajaliste eesmärkide saavutamiseks.

Ettevõtted keskenduvad pigem informeeriva ja rahalise väärtusega sõnumite edastamisele, pakkudes vähem kasutajate poolt oodatud meelelahutuslikku ja kasulikku väärtust.

Üks olulisemaid küsimusi, mida käesolevas töös uuritud, on sotsiaalmeedia kanalite usaldusväärsus. Uuringu tulemuste kohaselt usaldatakse sotsiaalmeedia kanalitest tuleva info korral enim valdkonna ekspertide arvamusi, teisel kohal on sõprade soovitusel ning seejärel ettevõtete ametlikud teated. Kanali enda usaldusväärsus positsioneerus eelviimasele kohal, peale trükiajakirjandust ja enne reklaame. Ettevõtete sotsiaalmeediakanalite usaldusväärsust hinnati uuringus neutraalseks, kuid tuleb märkida, et paljud vastanud ei osanud üldse hinnangut anda, mis näitab võimalust kasvupotentsiaaliks.

Läbi viidud ekspertintervjuude tulemustele tuginedes saab väita, et Eesti ettevõtted on sotsiaalmeedia vallas alles katsetamise etapis. Sotsiaalmeedia kasutust püütakse siduda pigem turundus või kommunikatsioonitegevusega, mitte pikaajaliste strateegiliste eesmärkide ja sotsiaalmeedia ideaalidega – kaasamist ja koosloomist ei praktiseerita. Ekspertide sõnul on puudu eelkõige teadmisest ja oskustest ning kuna strateegiline planeerimine on jäetud tahaplaanile, siis ei toimu ka tulemuste mõõtmist ja hindamist.

Töö viimases osas, analüüsides NASDAQ OMX Tallinna ettevõtte võimalusi sotsiaalmeedia kasutamiseks oma strateegiliste eesmärkide täitmisel, leiab autor, et enim sobib sotsiaalmeedia nende strateegiliste eesmärkide saavutamiseks, mis on seotud (tulevaste) investorite harimisega. Investorite harimine hõlmab seejuures info edastamist, koolitamist, erinevate spetsiifiliste investeerimisnüansside ja taustade selgitamist. Samas leiti, et sotsiaalmeedia kanalid võimaldavad saada inimestelt tagasisidet väärtipaberituru arengute kohta, mis aitavad ettevõttel oma strateegiat, eesmärgi ja tegevuskavasid vastavalt turu ootustele püstitada või korrigeerida.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et ettevõtted võiks olla julgemad sotsiaalmeedia kasutamisel ka muudel eesmärkidel peale turunduse ja müügi. Tuleb kaardistada oma võimalused ja paika panna strateegilised eesmärgid, kus saab sotsiaalmeedia ideaale, kaasamist ja koosloomist, kasutades edu saavutada. Nende sammude lihtsustamiseks on käesoleva töö peatükis 5.3 toodud välja ka nimekiri soovitustest, mis tuleb läbi mõelda enne sotsiaalmeedia kasutama hakkamist.

Kindlasti on sotsiaalmeedia kanaleid võimalik kasutada igas äri sektoris ja pea kõikide strateegiliste eesmärkide saavutamiseks. Tuleb vaid hinnata, kas see on eesmärgi saavutamiseks lihtsaim, parim ja tõhusaim viis.

## Summary

The current practical communication management master's thesis focuses on connections between strategic business management and the use of social media. The objective of the thesis is to describe how can an enterprise succeed in promoting its ideals and achieving strategic goals with the help of social media. Namely, what are the concrete measures to be put in action and what principles should be followed due course. The theoretical findings were tested analyzing the strategic goals of NASDAQ OMX Tallinn in order to bring forth the ones that can benefit from the use of different social media channels.

The first part of the thesis draws on the theoretical implications about information society (following the works of M. Castells and M. Listner on network society) and strategic business management (based on the findings of M. E. Porter, C. K. Prahalad ja M.S. Krishnan).

Close attention is given to the aspects of community creation, discussion and deliberation, sociotechnological and cultural change, communication technologies. Social media is believed to serve the ideals of information society while enhancing the inclusion and interaction of users, exchange of ideas and joint creation processes. Potential threats of new media are also described in addition to the positive scenario. Those include issues of anonymity, trust and accessibility.

The thesis also examines the reciprocity of economy and information society. The companies that use social networks to guide the clients to consumption or to achieve more effective marketing with the help of network data are more profitable. Networking environments, previously the playground of subcultures, have become capitalistic. The tendency is to move away from large markets, trying to offer a wider array of products. The analysis again also points out the risks of which most important are creation of false necessities and downgrading active citizens to consumers.

While the centerpoint of the thesis is organizational strategy, main attention is given to a key management issue – incapability of making a distinction between efficiency and strategy. Doing the job better is what constitutes efficiency, but strategic positioning denotes being unique in the manner of carrying out actions (different or similar to the competitors). Picking a strategic course and implementing it includes positioning the business and considering the environment, making compromises, applying suitable measures and management. One option for creating a strategy is to use R=G (Resources=Global) and N=1 (The Segment of One) approach which focuses on not

possession but accessibility of resources and the ability to work with the clients for company's added value.

The second half of the theoretical part explores social media which has been described as a combination of user created content and an environment to share that. Broadly speaking, social media is created by the society and not different technologies or software. Although networks, their functionalities and goals change over time, the author sees the social media networks as a source of well-informed and active clients that make use of digital technologies, complemented by open and free access to information. Customers wish to be involved in product/service development and the businesses can provide a suitable platform.

The second part of the thesis presents secondary analysis of previous studies and also the outcomes of original research conducted for the thesis. The latter consisted of an opinion poll (with ES Turuuringud) about the usage of social media and its reliability and semi-structured expert interviews with social media opinion leaders in Estonia and the board members of NASDAQ OMX Tallinn. The goal was to map the strategic potential of social media.

The synthesis of previous studies on Estonian internet users and their practices shows that the social media are mostly used for entertainment, spare time activities, information gathering and social purposes involving friends and acquaintances. Users find media channel's credibility and reliability important while it is providing new and diverse information as quick as possible and blocking excessive and unwanted content in order to get an adequate reflection on the world beyond the net. The enterprises are beginning to understand the potential of social media and appreciate it as a means of communication. The usage has mostly been limited to short-term marketing activities to this day. The focus has been more on informative and monetary (sales) messages and less on practical and entertainment value that users expect.

One of the key questions under study is about the reliability of social media channels. Research shows that the most trust is put on expert opinions, followed by friends' suggestions leaving the last spot for official announcements of enterprises. The reliability of the channel itself came after printed media and before commercials. The attitude towards companies' social media channels is neutral while many respondents were not able to give any judgement which is evidence of considerable potential.

The results of expert interviews show that Estonian enterprises are still in the test phase of using social media. The use of social media serves mostly marketing or communication purposes, not long term strategic goals or the ideals of social media – inclusion and joint creative processes. The experts see the lack of knowledge and skills as an obstacle. Outcome evaluation is absent since the strategic planning is not a priority.

The opportunities of NASDAQ OMX Tallinn to use social media for reaching strategic goals is explored in the last section of the thesis. The author finds the social media to be most suitable for objectives connected to educating future investors. Investor development entails information, training and exploring specific investment nuances and backgrounds. The social media channels also provide feedback from population on developments of stock market. The information is of great value when the company is drafting a strategy, objectives or action plans according to the market expectation.

The thesis concludes with encouraging businesses for wider use of social media and not only for marketing and sales purposes. It is important to outline the opportunities and set strategic goals that the social media's ideals – inclusion and joint creative processes – could help realizing. The thesis gives a number of advice (in chapter 5.3) to be considered for making the most of social media.

Social media channels can be used in every business sector and for almost every strategic goal. Though making first sure that those are the easiest and most efficient means.



## 6. Kasutatud kirjandus

Aasrand, J. (2010). *Facebook Eesti ettevõtete kommunikatsioonivahendina: ettevõtete sisu kontentanalüüs*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.

Adkins, A. (2009). *MySpace, Facebook, and the Strength of Internet Ties: Online Social Networking and Bridging Social Capital*. A Thesis. Graduate Faculty of University of Akron. URL (kasutatud august 2010) <http://etd.ohiolink.edu/send-pdf.cgi/Adkins%20Angela%20M.pdf?akron1239389919>.

Aug, K. (2010). *Suhtlusportaalide kasutajaeelistuste muutumine Orkuti ja Facebooki näitel*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.

Bimber, B. (1998). *The Internet And Political Transformation: Populism, Community And Accelerated Pluralism*. *Polity* 31 (1): 133-160.

boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1). URL (kasutatud august 2010) <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>.

Castells, M. (1996). *The Rise Of The Network Society. The Information Age: Economy, Society And Culture, Vol. 1*. Malden-Oxford: Blackwell.

Castells, M. (2000). *Materials for an Exploratory Theory of the Network Society*. *British Journal of Sociology* 51 (1), 5-24.

Coleman, S. & Götze, J. (2002). *Bowling Together: Online Public Engagement In Policy Deliberation*. URL (kasutatud märts 2008) <http://www.bowlingtogether.net/>.

comScore: “*The 2009 U.S. Digital Year in Review*” (2010a). URL (kasutatud august 2010) [http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2010/2/comScore\\_Releases\\_2009\\_U.S.\\_Digital\\_Year\\_in\\_Review](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/2/comScore_Releases_2009_U.S._Digital_Year_in_Review).

comScore: „*Social Networking Ranks as Fastest-Growing Mobile Content Category*” (2010b). URL (kasutatud august 2010) [http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2010/6/Social\\_Networking\\_Ranks\\_as\\_Fastest-Growing\\_Mobile\\_Content\\_Category](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/6/Social_Networking_Ranks_as_Fastest-Growing_Mobile_Content_Category).

comScore: „*Social Networking Sites Reach a Higher Percentage of Women than Men Worldwide*” (2010c). URL (kasutatud august 2010) [http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2010/7/Social\\_Networking\\_Sites\\_Reach\\_a\\_Higher\\_Percentage\\_of\\_Women\\_than\\_Men\\_Worldwide](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/7/Social_Networking_Sites_Reach_a_Higher_Percentage_of_Women_than_Men_Worldwide).

Donath, J. ja boyd, D.M. (2004). *Public display of connections*. *BT Technology Journal* Vol 22 No 4. URL (kasutatud august 2010) <http://smg.media.mit.edu/papers/Donath/PublicDisplays.pdf>.

Draves, I.W. (2007). *A Simple Definition for "Social Media"*. URL (kasutatud august 2010) <http://blog.isabeldraves.com/2007/10/a-simple-defini.html>.

*E-register* (2010). URL (kasutatud august 2010) <https://www.e-register.ee/>.

Emor. (2010). *2009. aastal oli Eestis 6-74-aastaseid internetikasutajaid 861 000*. URL (kasutatud august 2010) <http://emor.ee/arhiiv.html?id=2094>.

Facebakers. (2010). *Facebook Statistics Estonia*. URL (kasutatud august 2010) <http://www.facebakers.com/countries-with-facebook/EE/>.

*Hype Cycles*. (2010). URL (kasutatud august 2010) <http://www.gartner.com/technology/research/methodologies/hype-cycle.jsp>.

Hage, S. (2010). *"Inimesed tahavad suhelda inimestega, mitte ettevõtetega."* URL (kasutatud august 2010) <http://www.okia.ee/blog/2010/02/inimesed-tahavad-suhelda-inimestega-mitte-ettevotetega/>.

Juhtimine. (2010). *SWOT-analüüs*. URL (kasutatud august 2010) <http://juhtimine.ee/swot-analuus>.

Kalda, K. (2009). *Mis on sotsiaalne meedia ja turundamine sotsiaalses meedias?* URL (kasutatud august 2010) <http://www.okia.ee/blog/2009/11/mis-on-sotsiaalne-meedia-ja-turundamine-sotsiaalmeedias/>.

Kalmus, V. & P. Pruulmann-Vengerfeldt & P. Runnel & A. Siibak. (2009). *Mapping the terrain of "Generation C": Places and practices of online content creation among Estonian teenagers*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 3. august 2009, URL (kasutatud august 2010) <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2009.01489.x/pdf>.

Katsh, M. E. (1989). *The Electronic Media And The Transformation Of Law*. London: Oxford University Press.

Laanpere, M. (2009). *"Uurimistöö meetodid"*. URL (kasutatud august 2010) <http://www.slideshare.net/martlaa/uurimist-alused-1>.

Laherand, M. L. (2008). *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn: Infotrükk.

Listner, M. & J. Dovey & S. Giddings & I. Grant & K. Kelly. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. New York: Routledge.

Livingstone, S. & Haddon, L. (2009). *EU Kids Online: Final Report*. LSE, London: *EU Kids Online. (EC Safer Internet Plus Programme Deliverable D6.5)* URL (kasutatud august 2010) [http://eprints.lse.ac.uk/24372/1/D6.5\\_EU-Kids-Online-Final-Report.pdf](http://eprints.lse.ac.uk/24372/1/D6.5_EU-Kids-Online-Final-Report.pdf).

Mangus, H. (2010). *Sotsiaalse kapitali kogumine sotsiaalsete võrgustike veebikeskkondades*. Magistritöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.

- McQuail, D. (2003). *McQuaili massikommunikatsiooni teooria*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus
- Meyrowitz, J. (1985). *No Sense of Place: The Impact of the Electronic Media on Social Behavior*. Oxford University Press. USA: NY
- NASDAQ OMX Tallinn kodulehekül, URL (kasutatud august 2010a)  
<http://www.nasdaqomxbaltic.com/et/bors/ettevotest/nasdaq-omx/nasdaq-omx-tallinn>.
- NASDAQ OMX Tallinn kodulehekül, URL (kasutatud august 2010b)  
<http://www.nasdaqomxbaltic.com/et/bors/ettevotest/nasdaq-omx/nasdaq-omx-tallinn/vaartused>.
- Norris, P. (2001). Political Communications and Democratic Politics, in: Political communications transformed: from Morrison to Mandelson, J. Bartle and D. Griffiths, eds, Palgrave, Basingstoke.
- O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. URL (kasutatud august 2010) <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>.
- Pensionikeskus (2010). URL (kasutatud august 2010) <http://www.pensionikeskus.ee/>.
- Pintér, R. (2007). *Towards getting to know information society. Network for Teaching Information Society*, NETIS, 2006-2008.
- Porter, E. M. (1998). *On Competition*. Harvard Business School Press.
- Prahalad, C.K. & M.S. Krishnan. (2008). *The New Age of Innovation*. McGraw-Hill.
- Putnam, R. (2000). *Bowling Alone: The Collapse And Revival Of American Community*. New York: Simon and Schuster.
- Rheingold (1994). *The electronic version of Virtual Community*. URL (kasutatud august 2010)  
<http://www.rheingold.com/vc/book/intro.html>.
- Shenk, D. (1997). *Data Smog: Surviving The Information Glut*. New York: Harper Collins.
- Sponder, S (2009). *The 5 Types of social currency*. URL (kasutatud august 2010)  
<http://blog.stevesponder.com/how-valuable-is-your-social-currency>.
- Statistikaamet (2009). *Kahel kolmandikul Eesti leibkondadest on kodus Interneti-ühendus*. URL (kasutatud august 2010) <http://www.stat.ee/31245>.
- Suler, J. (1996). *The Psychology of Cyberspace*. URL (kasutatud august 2010) <http://www-usr.rider.edu/~suler/psyber/index.html>.
- Tammeoks, K. (2010). *Turundus sotsiaalmeedias: eesti ettevõtete kogemus – põhjused, info ja tulemused*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.

Tapscott, D & Williams A. D. (2006). *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. London: Penguin Books.

*Top Sites in Estonia*. URL (kasutatud august 2010) <http://www.alexa.com/topsites/countries/EE>.

*Turu-uuringute kodulehekül*. URL (kasutatud august 2010) <http://www.turu-uuringute.eu/index.php?page=omnibuss>.

Vihalem, A. (2001). *Turundusuuring*. Tallinn, Külim.

Viik, L. (2002). Teekond läbi müra. *Eesti Ekspress* 13.märts.

Weber, L. (2007). *Marketing to the Social Web*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, Hoboken.

Webster, F. (2002) *Theories on Information Society*. London: Routledge. URL (kasutatud august 2010) <http://www.questia.com/PM.qst?a=o&d=108165031>.

Weinberg, D. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. USA: O'Reilly Media, Inc.

## 7. Lisad

### Lisa 1 – Omnibuss 1000 uuringu lisaküsimused

1. Millise hinnangu annate Tallinna börsi investorharidusprogrammile “InvestMentor” (investeermismess Rahakompass, õpikud/raamatud, üliõpilastööde konkurss, blogi jne)?
  1. Väga hea
  2. Hea
  3. Keskmine
  4. Nõrk
  5. Väga nõrk
  6. Ei oska hinnata/pole kuulnud
2. Kui usaldusväärseks peate finantsteemadel (säästmise ja investeerimisega) järgmisi infoallikaid?

	Usaldus- väärseid	Pigem usaldus- väärseid	Ei üks ega teine	Pigem ebausaldus- väärseid	Ebausaldus- väärseid	Ei oska hinnata/ ei kasuta seda allikat
Sõprade soovitused	1	2	3	4	5	6
Tuntud avaliku elu tegelased	1	2	3	4	5	6
Valdkonna ekspertide koostatud raportid	1	2	3	4	5	6
Trükiajakirjanduse artiklid (ajalehed, ajakirjad)	1	2	3	4	5	6
Tele ja raadiouudised	1	2	3	4	5	6
Ettevõtte ametlikud (pressi)teated	1	2	3	4	5	6
Meedia ja ettevõtete ametlikud Internetiväljaanded (sh ajalehtede ja ajakirjade veebiväljaanded, ettevõtete kodulehed jms)	1	2	3	4	5	6
Erinevad sotsiaalmeedia kanalid (sh Facebook, Twitter, blogid, foorumid jms)	1	2	3	4	5	6
Reklaamid	1	2	3	4	5	6
Muu, mis?	1	2	3	4	5	6

3. Kui usaldusväärseks peate Eesti ettevõtete/organisatsioonide sotsiaalmeedia kanaleid (Facebook, Twitter, blogi, foorum jmt)?
  1. Usaldusväärseid
  2. Pigem usaldusväärseid
  3. Ei üks ega teine

4. Pigem ebausaldusväärsed
  5. Ebausaldusväärsed
  6. Ei oska hinnata/ei jälgi
4. Millistel tingimustel te usaldate sotsiaalmeedia kanalitest (Facebook, Twitter, blogi, foorum) saadavat nõuannet? (võimalik valida mitu varianti) Usaldan ...
1. siis, kui isiklikult tunnen nõu andvat inimest
  2. siis, kui nõu annab oma valdkonna ekspert
  3. siis, kui info allikaks on ettevõtte/organisatsiooni juht
  4. siis, kui nõu annab tuntud avaliku elu tegelene
  5. igal juhul, kui nõuanne tundub asjalik
  6. siis, kui usaldan nõuandja ettevõtet/organisatsiooni
  7. siis, kui saan nõu endaga sarnaselt inimeselt
  8. Muu. mis? .....
  9. Ei usalda üldse sotsiaalmeedia kanaleid
5. Millist informatsiooni te ettevõtte/organisatsiooni sotsiaalmeedia kanalitest ootate? (võimalik valida mitu varianti)
1. Põhjalikku ja detailset infot (majandustulemused, igapäevane majandustegevus)
  2. Üldisemat tausta ja visioone (nii ettevõtte kui ka valdkonna/turu kohta)
  3. Praktilist infot konkreetsete pakkumiste kohta (uued tooted/teenused, sooduspakkumised, tööpakkumised)
  4. Huvitab kõik, mis on seotud ettevõtte tegevusega ja sotsiaalse aktiivsusega
  5. Huvitab kõik mis on seotud ettevõtte juhtidega (konkreetsete persoonidega)
  6. Soovin saada vastuseid küsimustele/probleemidele
  7. Muu, mis?.....

## 6. Taustateave

<p>1. Sugu:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mees</li> <li>2. Naine</li> </ol> <p>2. Vanus: _____ täisaastat</p> <p>3. Teie põhiline suhtluskeel Eestis:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Eesti &gt; KÜS. 5</li> <li>2. Vene</li> <li>3. Muu</li> </ol> <p>JUHUL, KUI VASTAJA PÕHILINE SUHTLUSKEEL POLE EESTI KEEL (K3=2 VÕI 3), SIIS KÜSIGE K4</p> <p>4. Milline on Teie eesti keele oskus? ÜKS VASTUS.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saan hästi aru, räägin vabalt</li> <li>2. Saan aru, räägin veidi</li> <li>3. Veidi saan aru, ise ei räägi</li> <li>4. Ma ei saa aru ega räägi</li> </ol> <p>5. Teie kodakondsus:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Eesti</li> <li>2. Muu EL riik</li> <li>3. Venemaa</li> <li>4. Muu riik</li> <li>5. Kodakondsuseta</li> </ol> <p>6. Teie haridustase: KAART T1.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. alg- või põhiharidus</li> <li>2. kutseharidus ilma keskhariduseta</li> <li>3. kesk- või keskeriharidus, s.h kutseharidus</li> <li>4. kõrgharidus</li> </ol> <p>7. Kas Te olete ...</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. abielus / vabaabielus</li> <li>2. lahutatud / elate lahus</li> <li>3. lesk</li> <li>4. vallaline</li> </ol> <p>8. Leibkonna koosseis:</p> <p>LEIBKONNAKS NIMETATAKSE ÜHEL AADRESSIL ELAVAT JA ÜHISELT RAHALISI RESSURSSSE KASUTAVAT INIMESTE RÜHMA</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. üksik</li> <li>2. abielus / vabaabielus, lasteta</li> <li>3. täiskasvanutest koosnev perekond (kõik liikmed 18-a. või vanemad)</li> <li>4. perekond alla 18-a. Lastega</li> </ol> <p>9. Leibkonnas on Teiega kokku _____ inimest</p> <p>10. Alla 18-a. kodus elavate laste arv: _____ last (kui KODUS ei ela lapsi, märkige 0)</p> <p>Leibkonnas elavate alla 18-a. laste vanus(ed) täisaastates: _____; _____; _____; _____; _____;</p> <p>VASTAVAD KÕIK</p>	<p>11. Mitu teie leibkonna liiget töötavad?</p> <p>_____ liiget</p> <p>12. Kas Te ise olete: KAART T2.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. töötav</li> <li>2. töötav (üli)õpilane</li> <li>3. töötav pensionär</li> <li>4. töötu, tööd otsiv</li> <li>5. (üli)õpilane</li> <li>6. (töövõimetus)pensionär</li> <li>7. lapsehoolduspuhkusel olija</li> <li>8. muudel põhjustel mittetöötav (sh kodune)</li> </ol> <p>KUI VASTAJA ISE TÖÖTAB (K12, VAR. 1-3): KAART T3.</p> <p>13. Kas Te olete ...?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. vabakutseline, FIE</li> <li>2. eraettevõtja (kuni 10 töötajat)</li> <li>3. eraettevõtja (üle 10 töötaja)</li> <li>4. talunik</li> <li>5. palgatöötaja eraettevõttes</li> <li>6. palgatöötaja riigi- või kohaliku omavalitsuse asutuses</li> </ol> <p>14. Teie ametikoht: KAART T4.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. asutuse, ettevõtte tippjuht, keskastme juht</li> <li>2. tippspetsialist</li> <li>3. keskastme või abispetsialist</li> <li>4. kontoriametnik</li> <li>5. isiku- või klienditeenindaja</li> <li>6. oskustöölaine</li> <li>7. seadme- või masina-operaator, mootorsõiduki juht</li> <li>8. lihttöölaine</li> <li>9. muu, mis? _____</li> </ol> <p>15. Kuidas te olete rahul oma praeguse töökohaga? Hinnake 5-pallisel skaalal, kus 5= väga rahul ja 1=üldse mitte rahul.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. üldse mitte rahul</li> <li>2. _____</li> <li>3. _____</li> <li>4. _____</li> <li>5. väga rahul</li> <li>6. ei oska öelda</li> </ol> <p>VASTAVAD KÕIK</p>	<p>16. Isiklik keskmine netosissetulek kuus (ilma tulumaksuta)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. kuni 3000 kr</li> <li>2. 3001 - 4000 kr</li> <li>3. 4001 - 6000 kr</li> <li>4. 6001 - 8000 kr</li> <li>5. 8001 - 10 000 kr</li> <li>6. 10 001 - 15 000 kr</li> <li>7. üle 15 000 kr</li> <li>8. sissetulekut ei ole</li> <li>9. keeldub avaldamast</li> </ol> <p>17. Leibkonna keskmine kuu netosissetulek KOKKU.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. kuni 4000 kr</li> <li>2. 4001 - 6000 kr</li> <li>3. 6001 - 8000 kr</li> <li>4. 8001 - 10 000 kr</li> <li>5. 10 001 - 12 000 kr</li> <li>6. 12 001 - 15 000 kr</li> <li>7. 15 001 - 20 000 kr</li> <li>8. 20 001 - 25 000 kr</li> <li>9. üle 25 000 kr</li> <li>10. keeldub avaldamast</li> <li>11. ei oska öelda</li> </ol> <p>18. Leibkonna keskmine netosissetulek kuus ühe leibkonnaliikme kohta</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. kuni 3000 kr</li> <li>2. 3001 - 4000 kr</li> <li>3. 4001 - 6000 kr</li> <li>4. 6001 - 8000 kr</li> <li>5. 8001 - 10 000 kr</li> <li>6. 10 001 - 12 000 kr</li> <li>7. üle 12 000 kr</li> <li>8. keeldub avaldamast</li> <li>9. ei oska öelda</li> </ol> <p>19. Kas Teil (Teie leibkonnal) on kodus ...: VÕIB MITU VASTUST!</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Arvuti</li> <li>2. auto</li> <li>3. suvila, suvekodu</li> <li>4. mobiiltelefon (isiklikus kasutuses)</li> <li>5. lauatelefon</li> </ol> <p>KELLEL EI OLE ARVUTIT, JÄTKAVAD K.21</p> <p>20. Kas Teie kodusel arvutil on internetiühendus?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jah</li> <li>2. Ei</li> </ol> <p>28. Teie elamutüüp:</p>
--	--	---

<p>21. Kas Te kasutate internetti?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jah</li> <li>2. Ei</li> </ol> <p>KUI KASUTAB INTERNETTI (K.21, V.1), VÕIMALIK MITU VASTUST:</p> <p>22. Kas Te kasutate internetti ...</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. kodus</li> <li>2. tööl/ koolis</li> <li>3. mujal</li> </ol> <p>23. Kui sageli te kasutate internetti, kas.. ÜKS VASTUS</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. iga päev</li> <li>2. vähemalt kord nädalas</li> <li>3. vähemalt kord kuus</li> <li>4. harvemini</li> </ol>	<p>24. Poliitikast rääkides kasutatakse mõisteid "vasak- ja parempoolsus". Milline arv 10-pallisel skaalal, kus 1="vasak" ja 10="parem", väljendab kõige paremini Teie vaateid?</p> <p>nr _____</p> <p>25. Millisest ostukohast Te peamiselt oma igapäevased ostud teete? KAART T9. ÜKS VASTUS!</p> <p>_____ /üks kood kaardilt/</p> <p>26. Kas Teie olete peres see isik, kes põhiliselt otsustab igapäevaseid sisseoste ja majapidamisküsimusi?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jah</li> <li>2. Ei</li> <li>3. Võrdselt</li> </ol> <p>27. Kas Teie olete peres suurima sissetulekuga isik?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jah, või võrdselt</li> <li>2. Ei</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ühepereelamu</li> <li>2. Väiksem kortermaja (kuni 12 korterit)</li> <li>3. Suurem kortermaja</li> </ol> <p>29. Millist transpordivahendit peamiselt kasutate pikemate vahemaade läbimiseks, kas...</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. autot</li> <li>2. ühistransporti</li> </ol> <p>30. Kas Te olete nõus aeg-ajalt vastama e-maili teel saadetud ankeetidele?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jah</li> <li>2. Ei &gt; JÄTKA K. 31</li> </ol> <p>Teie e-mail (TRÜKITÄHTEDEGA):</p> <p>_____</p> <p>31. Intervjuu lõpp:</p> <p>_____tund _____min</p>
--	--	--



## 7.2 Lisa 2 – Omnibuss 1 000 uuringutulemuste andmestik

	Tabel kokku	Sugu:		Vanus:						Haridus			Suhtluskeel		
		n, %	Mees	Naine	15- 19 a.	20- 29 a.	30- 39 a.	40- 49 a.	50- 59 a.	60+ a.	alg- või põhiharidus	kesk- või kesk- eriharidu	kõrgharidus	Eesti	Muu
n, %	n	1001	467	534	101	190	174	180	167	189	232	559	210	688	313
	%	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
1. Millise hinnangu annate Tallinna börsi investorharidusprogrammile "Invest Mentor"?															
Väga hea	%	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0
Hea	%	3	4	2	11	4	3	1	1	0	5	3	2	3	3
Keskmine	%	7	7	6	7	9	6	6	8	4	5	7	6	7	6
Nõrk	%	2	3	2	1	2	2	3	1	3	1	3	2	2	3
Väga nõrk	%	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	0	1	2
Ei oska hinnata/pole kuulnud	%	87	85	89	79	85	85	89	88	92	86	86	90	87	86
2. Kui usaldusväärseks peate rahaga (säästmise ja investeerimisega) seotud teemadel järgmisi infoallikaid? Sõprade soovitused															
Usaldusväärsed	%	15	16	15	26	20	14	15	12	10	19	15	12	15	17
Pigem usaldusväärsed	%	34	34	33	40	46	32	29	34	23	34	31	40	36	29
Neutraalsed	%	25	24	26	14	25	30	33	21	24	20	28	23	26	25
Pigem ebausaldusväärsed	%	9	9	8	7	4	10	10	9	11	6	9	9	7	12
Ebausaldusväärsed	%	5	6	4	3	3	5	4	10	6	7	4	5	4	7
Ei oska hinnata/ei kasuta seda allikat	%	12	11	13	11	2	9	9	14	26	13	12	10	12	11
Tuntud avaliku elu tegelased															
Usaldusväärsed	%	3	2	4	7	2	2	3	2	3	4	3	0	1	6
Pigem usaldusväärsed	%	21	20	21	28	26	19	17	20	17	26	18	22	22	18
Neutraalsed	%	33	34	33	24	36	35	39	38	25	26	35	38	32	35
Pigem ebausaldusväärsed	%	18	19	18	20	19	22	22	15	13	17	18	22	22	11
Ebausaldusväärsed	%	9	11	8	9	8	11	8	10	10	10	10	8	8	11
Ei oska hinnata/ei kasuta seda allikat	%	15	14	16	12	8	10	11	15	32	17	16	10	14	17
Valdkonna ekspertide koostatud raportid															
Usaldusväärsed	%	14	13	15	25	16	13	15	12	8	15	15	9	15	13
Pigem usaldusväärsed	%	39	40	39	36	41	44	40	42	32	39	35	51	43	31
Neutraalsed	%	19	20	19	12	24	22	22	19	15	16	21	20	19	21
Pigem ebausaldusväärsed	%	5	7	3	8	4	6	5	4	6	6	5	5	5	7
Ebausaldusväärsed	%	5	5	4	4	4	3	5	4	6	4	5	4	3	7
Ei oska hinnata/ei kasuta seda allikat	%	17	15	20	15	11	10	13	19	34	20	19	11	16	21
Trükiajakirjanduse artiklid (ajalehed, ajakirjad)															
Usaldusväärsed	%	2	1	2	5	1	2	3	0	2	1	3	0	1	3
Pigem usaldusväärsed	%	20	21	19	19	19	29	17	19	18	18	20	24	21	18
Neutraalsed	%	33	31	34	24	31	32	34	40	32	29	32	37	33	32
Pigem ebausaldusväärsed	%	22	24	21	32	30	19	24	17	15	21	22	24	25	15
Ebausaldusväärsed	%	8	9	7	11	9	6	6	8	9	10	9	4	7	11
Ei oska hinnata/ei kasuta seda allikat	%	15	13	17	10	9	13	16	16	24	20	15	10	12	21

		Tabel kokku	Sugu:		Vanus:						Haridus			Suhtluskeel	
n, %		n, %	Mees	Naine	15- 19 a.	20- 29 a.	30- 39 a.	40- 49 a.	50- 59 a.	60+ a.	alg- või põhiharidus	kesk- või kesk- eriharidu	kõrgharidus	Eesti	Muu
		<b>1001</b>	467	534	101	190	174	180	167	189	232	559	210	688	313
		<b>100</b>	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
<b>Tele ja raadiouudised</b>															
Usaldusväärsed	%	<b>6</b>	7	5	9	5	6	5	5	5	8	6	<b>2</b>	5	6
Pigem usaldusväärsed	%	<b>31</b>	30	33	39	33	30	30	30	28	28	31	34	34	<b>25</b>
Neutraalsed	%	<b>31</b>	30	31	30	30	33	30	35	27	30	29	36	32	28
Pigem ebausaldusväärsed	%	<b>14</b>	15	12	<b>7</b>	18	16	17	12	<b>9</b>	<b>9</b>	15	16	13	15
Ebausaldusväärsed	%	<b>5</b>	6	5	6	5	5	3	5	7	6	6	3	4	8
Ei oska hinnata/ei kasuta seda allikat	%	<b>14</b>	13	15	<b>8</b>	<b>9</b>	11	15	12	<b>24</b>	<b>20</b>	13	<b>9</b>	<b>11</b>	<b>19</b>
<b>Ettevõtte ametlikud (pressi)teated</b>															
Usaldusväärsed	%	<b>11</b>	10	11	9	14	14	11	7	8	14	11	<b>7</b>	11	9
Pigem usaldusväärsed	%	<b>34</b>	33	35	39	35	39	35	34	<b>23</b>	32	32	<b>41</b>	36	29
Neutraalsed	%	<b>25</b>	27	24	24	27	24	25	27	23	23	26	25	25	25
Pigem ebausaldusväärsed	%	<b>9</b>	12	<b>7</b>	7	12	8	10	8	8	9	8	13	8	10
Ebausaldusväärsed	%	<b>4</b>	4	5	6	<b>2</b>	5	3	6	6	5	5	<b>2</b>	4	5
Ei oska hinnata/ei kasuta seda allikat	%	<b>17</b>	<b>14</b>	20	14	<b>10</b>	<b>10</b>	17	18	<b>32</b>	18	18	<b>12</b>	15	21
<b>Meedia ja ettevõtete ametlikud internetiväljaanded (sh ajalehtede ja ajakirjade veebiväljaanded, ettevõtete kodulehed jms)</b>															
Usaldusväärsed	%	<b>5</b>	4	6	9	5	6	5	5	<b>2</b>	5	6	<b>2</b>	5	6
Pigem usaldusväärsed	%	<b>24</b>	23	24	28	28	<b>35</b>	20	21	<b>14</b>	21	23	<b>32</b>	27	<b>18</b>
Neutraalsed	%	<b>29</b>	32	26	28	33	30	<b>36</b>	25	<b>20</b>	<b>23</b>	31	32	31	25
Pigem ebausaldusväärsed	%	<b>10</b>	12	9	10	<b>16</b>	9	10	10	<b>6</b>	12	10	11	10	12
Ebausaldusväärsed	%	<b>6</b>	7	5	9	5	4	5	6	8	9	5	4	5	6
Ei oska hinnata/ei kasuta seda allikat	%	<b>26</b>	<b>22</b>	<b>30</b>	<b>16</b>	<b>13</b>	<b>16</b>	24	<b>34</b>	<b>50</b>	32	27	<b>19</b>	23	<b>33</b>
<b>Erinevad sotsiaalmeedia kanalid (sh Facebook, Twitter, blogid, foorumid jms)</b>															
Usaldusväärsed	%	<b>2</b>	2	2	4	2	3	1	<b>0</b>	<b>1</b>	3	2	<b>0</b>	<b>1</b>	4
Pigem usaldusväärsed	%	<b>11</b>	13	9	15	16	12	11	9	<b>4</b>	8	12	11	10	13
Neutraalsed	%	<b>21</b>	22	19	21	23	22	27	19	<b>12</b>	<b>15</b>	21	26	21	19
Pigem ebausaldusväärsed	%	<b>16</b>	15	16	<b>28</b>	<b>24</b>	18	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>7</b>	18	<b>13</b>	<b>22</b>	17	<b>12</b>
Ebausaldusväärsed	%	<b>12</b>	13	11	14	17	11	11	9	10	13	13	9	14	<b>8</b>
Ei oska hinnata/ei kasuta seda allikat	%	<b>39</b>	<b>35</b>	43	<b>17</b>	<b>18</b>	33	39	<b>52</b>	<b>66</b>	44	39	33	37	44
<b>Reklaamid</b>															
Usaldusväärsed	%	<b>1</b>	0	1	1	1	2	<b>0</b>	1	<b>0</b>	1	1	<b>0</b>	0	2
Pigem usaldusväärsed	%	<b>5</b>	4	5	9	5	4	<b>2</b>	5	5	7	4	5	4	6
Neutraalsed	%	<b>23</b>	22	23	23	25	26	25	17	19	19	24	22	22	23
Pigem ebausaldusväärsed	%	<b>27</b>	28	25	31	27	28	28	28	<b>19</b>	27	<b>23</b>	<b>36</b>	29	<b>21</b>
Ebausaldusväärsed	%	<b>26</b>	27	24	25	30	23	23	28	25	23	<b>30</b>	<b>18</b>	25	27
Ei oska hinnata/ei kasuta seda allikat	%	<b>20</b>	18	21	11	12	17	22	21	32	24	<b>19</b>	<b>19</b>	19	22

	n, %	n	%	Tabel kokku		Sugu:		Vanus:						Haridus			Suhtluskeel	
						Mees	Naine	15-19 a.	20-29 a.	30-39 a.	40-49 a.	50-59 a.	60+ a.	alg- või põhiharidus	kesk- või kesk-eriharidu	kõrgharidus	Eesti	Muu
		<b>1001</b>				467	534	101	190	174	180	167	189	232	559	210	688	313
		<b>100</b>				100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

#### Muu, mis?

Usaldusväärsed	%	<b>3</b>	3	3	5	3	3	2	4	2	3	4	2	2	4
Pigem usaldusväärsed	%	<b>1</b>	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1
Neutraalsed	%	<b>0</b>	0	0	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Pigem ebausaldusväärsed	%	<b>0</b>	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Ebausaldusväärsed	%	<b>1</b>	0	1	0	0	1	0	0	2	1	0	0	1	1
Ei oska hinnata/ei kasuta seda allikat	%	<b>13</b>	16	11	19	10	17	12	11	14	17	13	9	13	14

### 3. Kui usaldusväärseks peate Eesti ettevõtete/organisatsioonide sotsiaalmeedia kanaleid (Facebook, Twitter, blogi, foorum jmt)?

Usaldusväärsed	%	<b>2</b>	2	2	5	3	1	2	0	1	3	2	0	1	3
Pigem usaldusväärsed	%	<b>14</b>	16	13	28	22	19	10	8	4	12	15	14	15	12
Ei üks ega teine	%	<b>21</b>	19	22	19	22	29	26	20	10	16	22	25	22	18
Pigem ebausaldusväärsed	%	<b>10</b>	12	9	19	15	9	10	8	4	10	10	11	11	9
Ebausaldusväärsed	%	<b>8</b>	9	7	6	15	7	7	5	7	8	6	13	9	6
Ei oska hinnata/ei jälg	%	<b>45</b>	42	47	23	22	35	45	59	74	51	45	37	42	51

	n, %	n	%	Tabel kokku		Sugu:		Vanus:						Haridus			Suhtluskeel	
						Mees	Naine	15-19 a.	20-29 a.	30-39 a.	40-49 a.	50-59 a.	60+ a.	alg- või põhiharidus	kesk- või kesk-eriharidu	kõrgharidus	Eesti	Muu
		<b>475</b>				229	246	72	119	102	86	60	35	95	273	107	340	135
		<b>100</b>				100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

### 4. Millistel tingimustel Te usaldate sotsiaalmeedia kanalitest (Facebook, Twitter, blogi, foorum) saadavat nõuannet? Usaldan ...

siis, kui isiklikult tunnen nõu andvat inimest	%	<b>34</b>	34	34	35	42	35	28	25	33	38	34	31	32	39
siis, kui nõu annab oma valdkonna ekspert	%	<b>51</b>	48	54	56	57	53	46	52	27	50	49	57	54	44
siis, kui info allikaks on ettevõtte/organisatsiooni juht	%	<b>8</b>	7	9	11	11	7	7	6	0	10	7	9	8	7
siis, kui nõu annab tuntud avaliku elu tegelene	%	<b>6</b>	4	7	6	9	6	4	1	3	4	5	7	3	11
igal juhul, kui nõuanne tundub asjalik	%	<b>29</b>	28	29	30	24	22	33	36	35	24	29	33	30	26
nõuandja ettevõtet/organisatsiooni	%	<b>20</b>	19	21	13	23	20	16	25	21	15	18	28	23	12
siis, kui saan nõu inimeselt, nagu mina	%	<b>8</b>	9	7	9	9	7	4	10	8	13	7	4	8	7
Muu. mis?	%	<b>1</b>	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	1	0	1
Ei oska öelda	%	<b>7</b>	8	5	5	3	7	8	10	11	8	6	6	7	6

n, %

n  
%

Tabel kokku	Sugu:		Vanus:						Haridus			Suhtluskeel	
n, %	Mees	Naine	15- 19 a.	20- 29 a.	30- 39 a.	40- 49 a.	50- 59 a.	60+ a.	alg- või põhiharidus	kesk- või kesk- eriharidu	kõrgharidus	Eesti	Muu
555	273	282	78	148	113	99	68	49	113	308	133	402	153
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

##### 5. Millist informatsiooni te ettevõtte/organisatsiooni sotsiaalmeedia kanalitest ootate?

Põhjalikku ja detailset infot (majandustulemused, igapäevane	%	<b>37</b>	36	38	39	41	43	33	29	26	38	36	37	40	<b>27</b>
Üldisemat tausta ja visioone (nii ettevõtte kui ka valdkonna/turu kohta)	%	<b>19</b>	20	17	18	21	17	26	13	<b>10</b>	18	17	22	20	14
Praktilist infot konkreetsete pakkumiste kohta (uued tooted/teenused,	%	<b>43</b>	40	46	48	50	<b>31</b>	41	<b>55</b>	<b>27</b>	44	41	46	45	38
Huvitab kõik, mis on seotud ettevõtte tegevusega ja sotsiaalse aktiivsusega	%	<b>17</b>	18	16	12	22	17	19	14	<b>8</b>	20	16	15	16	18
Huvitab kõik mis on seotud ettevõtte juhtidega (konkreetsete persoonidega)	%	<b>4</b>	3	5	7	5	<b>2</b>	7	2	<b>0</b>	8	4	<b>2</b>	3	8
Soovin saada vastuseid küsimustele/probleemidele	%	<b>32</b>	30	34	33	32	29	30	34	35	27	35	29	33	29
Muu, mis?	%	<b>3</b>	3	3	4	1	4	1	2	6	2	3	3	3	2
Ei oska öelda	%	<b>8</b>	11	6	7	6	12	<b>4</b>	10	<b>20</b>	13	8	7	7	12

		Tabel kokku	Sotsiaalne staatus						Regioon							
		n, %	Ettevõtja, juht, tipp- spetsialis	Keskastme spetsialist, ametnik, isiku	Oskus- tööline, operaato	Muu töötav	Õpilane, üli- õpilane	Pensionä r	Muu mitte- töötav	Tallinn	Põhja- Eesti	Ida- Virumaa	Lääne- Eesti	Kesk- Eesti	Lõuna- Eesti	
n, %	n	1001	130	218	159	71	99	180	145	302	142	131	119	82	225	
	%	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
1. Millise hinnangu annate Tallinna börsi investorharidusprogrammile "Invest Mentor"?																
Väga hea	%	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	2	0	1	
Hea	%	3	5	4	1	0	10	0	1	1	2	7	4	2	4	
Keskmine	%	7	11	5	7	6	7	5	7	3	2	12	6	14	10	
Nõrk	%	2	2	1	2	4	2	2	3	2	2	6	1	2	2	
Väga nõrk	%	1	2	1	1	1	0	1	0	1	1	2	0	2	1	
Ei oska hinnata/pole kuulnud	%	87	81	87	88	89	81	92	88	93	93	74	88	81	83	
2. Kui usaldusväärseks peate rahaga (säästmise ja investeerimisega) seotud teemadel järgmisi infoallikaid? Sõprade soovitus																
Usaldusväärsed	%	15	15	13	18	20	25	9	15	19	11	14	15	9	16	
Pigem usaldusväärsed	%	34	39	39	29	38	39	26	29	31	37	30	37	51	30	
Neutraalsed	%	25	24	29	28	23	14	22	32	25	29	29	25	24	23	
Pigem ebausaldusväärsed	%	9	10	8	9	9	8	10	6	10	6	15	7	2	8	
Ebausaldusväärsed	%	5	6	4	5	4	4	6	6	6	2	8	6	2	5	
Ei oska hinnata/ei kasuta seda allikat	%	12	7	8	10	6	11	25	12	9	16	5	10	12	18	
Tuntud avaliku elu tegelased																
Usaldusväärsed	%	3	1	2	3	1	5	4	5	6	1	3	2	0	1	
Pigem usaldusväärsed	%	21	18	23	19	25	29	18	17	17	13	20	36	23	23	
Neutraalsed	%	33	38	37	40	33	18	27	35	32	38	42	29	40	27	
Pigem ebausaldusväärsed	%	18	24	20	19	17	23	13	17	18	17	13	21	20	22	
Ebausaldusväärsed	%	9	12	6	9	13	10	9	10	14	7	12	5	4	7	
Ei oska hinnata/ei kasuta seda allikat	%	15	7	12	12	11	14	29	17	14	24	10	6	13	20	
Valdkonna ekspertide koostatud raportid																
Usaldusväärsed	%	14	12	15	12	14	25	11	12	12	24	14	18	5	12	
Pigem usaldusväärsed	%	39	50	47	38	43	31	29	37	36	37	35	45	42	44	
Neutraalsed	%	19	21	20	24	17	16	16	20	19	16	27	18	23	17	
Pigem ebausaldusväärsed	%	5	5	3	6	3	8	5	7	7	3	6	8	7	2	
Ebausaldusväärsed	%	5	2	4	5	9	3	6	5	8	5	5	2	4	1	
Ei oska hinnata/ei kasuta seda allikat	%	17	10	11	15	15	17	33	18	18	16	13	9	20	23	
Trükiajakirjanduse artiklid (ajalehed, ajakirjad)																
Usaldusväärsed	%	2	0	1	2	2	1	2	4	2	1	3	2	2	2	
Pigem usaldusväärsed	%	20	21	21	25	24	17	16	17	19	21	20	24	15	20	
Neutraalsed	%	33	37	37	31	34	24	32	30	26	42	39	34	38	30	
Pigem ebausaldusväärsed	%	22	28	26	17	21	35	14	20	23	15	20	26	25	24	
Ebausaldusväärsed	%	8	6	5	8	7	12	10	10	12	7	9	5	6	5	
Ei oska hinnata/ei kasuta seda allikat	%	15	9	10	17	13	11	25	19	18	15	10	9	13	18	

		Tabel kokku	Sotsiaalne staatus							Regioon					
n, %		n, %	Ettevõtja, juht, tipp- spetsialis	Keskastme spetsialist, ametnik, isiku	Oskus- töölise, operaato	Muu töötav	Õpilane, üli- õpilane	Pensionä r	Muu mitte- töötav	Tallinn	Põhja- Eesti	Ida- Virumaa	Lääne- Eesti	Kesk- Eesti	Lõuna- Eesti
		1001	130	218	159	71	99	180	145	302	142	131	119	82	225
		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
<b>Tele ja raadiouudised</b>															
Usaldusväärsed	%	6	1	3	11	10	8	5	6	6	2	7	10	8	5
Pigem usaldusväärsed	%	31	32	34	28	36	32	26	32	30	33	27	41	29	30
Neutraalsed	%	31	37	34	27	25	34	28	28	26	34	35	31	41	29
Pigem ebausaldusväärsed	%	14	17	17	13	14	9	10	14	14	12	15	9	8	17
Ebausaldusväärsed	%	5	4	4	5	4	6	8	5	9	7	5	2	4	1
Ei oska hinnata/ei kasuta seda allikat	%	14	8	8	16	12	10	23	17	16	13	11	6	10	18
<b>Ettevõtte ametlikud (pressi)teated</b>															
Usaldusväärsed	%	11	11	10	12	17	11	7	11	8	22	8	13	6	9
Pigem usaldusväärsed	%	34	41	40	33	33	32	24	32	33	33	32	40	39	32
Neutraalsed	%	25	26	26	23	21	27	24	27	23	18	29	28	31	27
Pigem ebausaldusväärsed	%	9	14	10	7	8	7	6	9	9	8	12	6	6	10
Ebausaldusväärsed	%	4	2	3	5	3	5	7	4	7	4	4	2	5	3
Ei oska hinnata/ei kasuta seda allikat	%	17	7	10	19	18	17	31	16	20	15	14	11	13	20
<b>Meedia ja ettevõtete ametlikud internetiväljaanded (sh ajalehtede ja ajakirjade veebiväljaanded, ettevõtete kodulehed jms)</b>															
Usaldusväärsed	%	5	4	5	5	8	8	2	5	4	7	7	5	1	5
Pigem usaldusväärsed	%	24	31	32	19	20	30	13	23	23	28	17	30	29	21
Neutraalsed	%	29	33	31	32	30	22	22	31	24	22	34	35	31	33
Pigem ebausaldusväärsed	%	10	15	13	12	7	13	5	8	11	8	12	11	10	10
Ebausaldusväärsed	%	6	5	3	8	5	9	7	5	9	7	5	2	8	2
Ei oska hinnata/ei kasuta seda allikat	%	26	12	16	25	29	18	51	28	29	28	25	17	20	29
<b>Erinevad sotsiaalmeedia kanalid (sh Facebook, Twitter, blogid, foorumid jms)</b>															
Usaldusväärsed	%	2	1	1	1	2	4	1	3	3	0	3	2	1	1
Pigem usaldusväärsed	%	11	13	12	13	10	16	4	10	10	11	14	11	8	11
Neutraalsed	%	21	27	27	19	25	21	11	18	14	16	31	20	33	23
Pigem ebausaldusväärsed	%	16	22	19	13	13	25	7	14	15	9	13	27	19	15
Ebausaldusväärsed	%	12	9	11	14	9	16	10	15	15	9	7	6	6	18
Ei oska hinnata/ei kasuta seda allikat	%	39	27	30	41	41	19	67	39	43	54	33	34	32	33
<b>Reklaamid</b>															
Usaldusväärsed	%	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	2	2	0	0
Pigem usaldusväärsed	%	5	2	5	5	6	7	5	5	3	9	5	6	5	3
Neutraalsed	%	23	21	25	21	31	20	19	24	17	31	29	17	27	22
Pigem ebausaldusväärsed	%	27	36	30	23	24	36	23	18	26	24	28	34	32	23
Ebausaldusväärsed	%	26	21	25	28	29	22	24	30	31	17	20	24	20	29
Ei oska hinnata/ei kasuta seda allikat	%	20	19	15	22	10	14	30	22	22	18	16	17	15	23

Tabel kokku	Sotsiaalne staatus							Regioon							
	Ettevõtja, juht, tipp- spetsialis	Keskastme spetsialist, ametnik, isiku	Oskus- tööline, operaato	Muu töötav	Õpilane, üli- õpilane	Pensionä r	Muu mitte- töötav	Tallinn	Põhja- Eesti	Ida- Virumaa	Lääne- Eesti	Kesk- Eesti	Lõuna- Eesti		
n, %	n	1001	130	218	159	71	99	180	145	302	142	131	119	82	225
%	%	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

#### Muu, mis?

Usaldusväärsed	%	3	4	2	1	7	4	2	5	5	0	8	3	2	1
Pigem usaldusväärsed	%	1	1	2	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1
Neutraalsed	%	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1
Pigem ebausaldusväärsed	%	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
Ebausaldusväärsed	%	1	0	0	2	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0
Ei oska hinnata/ei kasuta seda allikat	%	13	10	11	15	14	20	13	14	16	29	0	28	13	0

### 3. Kui usaldusväärseks peate Eesti ettevõtete/organisatsioonide sotsiaalmeedia kanaleid (Facebook, Twitter, blogi, foorum jmt)?

Usaldusväärsed	%	2	1	1	2	1	6	0	3	4	0	1	2	1	1
Pigem usaldusväärsed	%	14	16	19	12	11	27	3	14	13	16	17	17	11	12
Ei üks ega teine	%	21	34	24	24	26	16	10	16	16	21	27	15	30	24
Pigem ebausaldusväärsed	%	10	13	11	8	8	18	6	11	10	5	9	10	7	17
Ebausaldusväärsed	%	8	9	10	7	5	8	6	10	11	5	5	8	2	10
Ei oska hinnata/ei jälg	%	45	27	35	47	47	24	75	47	47	54	41	48	48	35

		Tabel kokku	Sotsiaalne staatus						Regioon						
		n, %	Ettevõtja, juht, tipp-spetsialis	Keskastme spetsialist, ametnik, isiku	Oskus-tööline, operaato	Muu töötav	Õpilane, üli-õpilane	Pensionär	Muu mitte-töötav	Tallinn	Põhja-Eesti	Ida-Virumaa	Lääne-Eesti	Kesk-Eesti	Lõuna-Eesti
n, %	n	475	83	121	73	34	67	35	63	129	59	70	53	41	122
	%	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

### 4. Millistel tingimustel Te usaldate sotsiaalmeedia kanalitest (Facebook, Twitter, blogi, foorum) saadavat nõuannet? Usaldan ...

siis, kui isiklikult tunnen nõu andvat inimest	%	34	36	35	39	23	36	37	26	41	25	34	39	19	35
siis, kui nõu annab oma valdkonna ekspert	%	51	51	56	51	44	61	23	51	51	64	42	50	37	56
siis, kui info allikaks on ettevõtte/organisatsiooni juht	%	8	13	8	4	6	12	0	8	7	18	7	7	0	8
siis, kui nõu annab tuntud avaliku elu tegelene	%	6	4	5	4	3	8	6	8	5	4	10	10	5	3
igal juhul, kui nõuanne tundub asjalik	%	29	31	26	30	35	26	32	26	29	39	23	36	26	24
nõuandja ettevõtet/organisatsiooni	%	20	17	24	18	20	15	17	22	20	29	7	25	11	23
siis, kui saan nõu inimeselt, nagu mina	%	8	5	5	14	12	10	2	7	6	9	10	7	10	7
Muu. mis?	%	1	0	2	2	0	0	0	0	1	0	2	2	0	0
Ei oska öelda	%	7	4	3	5	26	6	12	5	2	5	14	0	24	5

n, %	n	Tabel kokku	Sotsiaalne staatus						Regioon						
			Ettevõtja, juht, tipp- spetsialis	Keskastme spetsialist, ametnik, isiku-	Oskus- tööline, operaato	Muu töötav	Õpilane, üli- õpilane	Pensionä r	Muu mitte- töötav	Tallinn	Põhja- Eesti	Ida- Virumaa	Lääne- Eesti	Kesk- Eesti	Lõuna- Eesti
555	95	142	84	37	75	45	77	161	66	78	62	42	146		
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100		

##### 5. Millist informatsiooni te ettevõtte/organisatsiooni sotsiaalmeedia kanalitest ootate?

Põhjalikku ja detailset infot (majandustulemused, igapäevane	%	<b>37</b>	46	37	35	34	41	<b>20</b>	36	34	<b>52</b>	28	<b>51</b>	25	35
Üldisemat tausta ja visioone (nii ettevõtte kui ka valdkonna/turu kohta)	%	<b>19</b>	21	20	25	14	19	10	12	20	19	<b>8</b>	28	11	21
Praktilist infot konkreetsete pakkumiste kohta (uued tooted/teenused,	%	<b>43</b>	43	48	44	45	51	32	<b>30</b>	47	<b>65</b>	37	43	<b>29</b>	35
Huvitab kõik, mis on seotud ettevõtte tegevusega ja sotsiaalse aktiivsusega	%	<b>17</b>	15	15	20	19	13	10	25	12	16	<b>27</b>	27	<b>7</b>	14
Huvitab kõik mis on seotud ettevõtte juhtidega (konkreetsete persoonidega)	%	<b>4</b>	4	3	6	3	7	2	4	2	8	6	3	<b>0</b>	6
Soovin saada vastuseid küsimustele/probleemidele	%	<b>32</b>	26	37	37	36	32	28	24	<b>20</b>	34	28	26	44	<b>45</b>
Muu, mis?	%	<b>3</b>	5	3	<b>0</b>	<b>0</b>	4	4	2	5	5	<b>0</b>	2	6	<b>0</b>
Ei oska öelda	%	<b>8</b>	10	<b>5</b>	7	19	7	<b>26</b>	<b>2</b>	12	<b>2</b>	14	<b>1</b>	16	5



n, %	Tabel kokku	Elukoht				Leibkonnas on Teiega kokku					Alla 18-a. kodus elavate laste arv:			
		Pealinn	Suur linn (Tartu, Pärnu,	Muu linn, Maakonn a- keskus	Maa	1	2	3	4	5 ja üle selle	0	1	2	3 ja enam
n	<b>1001</b>	302	197	300	202	215	324	227	158	77	637	209	113	42
%	<b>100</b>	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

#### 1. Millise hinnangu annate Tallinna börsi investorharidusprogrammile "Invest Mentor"?

Väga hea	%	<b>0</b>	0	1	0	1	<b>0</b>	0	1	1	<b>0</b>	0	1	1	<b>0</b>
Hea	%	<b>3</b>	1	5	4	3	2	<b>1</b>	6	4	1	2	6	1	2
Keskmine	%	<b>7</b>	3	11	8	6	8	<b>4</b>	7	11	6	6	7	10	7
Nõrk	%	<b>2</b>	2	3	3	2	<b>1</b>	2	2	4	6	2	2	4	3
Väga nõrk	%	<b>1</b>	1	2	<b>0</b>	1	1	1	2	<b>0</b>	1	1	1	<b>0</b>	2
Ei oska hinnata/pole kuulnud	%	<b>87</b>	93	78	85	88	88	<b>92</b>	83	81	86	88	84	84	86

#### 2. Kui usaldusväärseks peate rahaga (säästmise ja investeerimisega) seotud teemadel järgmisi infoallikaid? Sõprade soovitused

Usaldusväärsed	%	<b>15</b>	19	13	14	14	12	16	18	19	<b>8</b>	16	17	14	<b>7</b>
Pigem usaldusväärsed	%	<b>34</b>	31	28	39	36	36	30	32	36	40	32	35	37	45
Neutraalsed	%	<b>25</b>	25	29	22	28	22	26	25	27	30	25	25	27	31
Pigem ebausaldusväärsed	%	<b>9</b>	10	12	6	6	9	10	8	<b>5</b>	11	8	11	6	10
Ebausaldusväärsed	%	<b>5</b>	6	7	4	4	4	7	6	4	<b>0</b>	6	4	4	<b>0</b>
Ei oska hinnata/ei kasuta seda allikat	%	<b>12</b>	9	11	15	12	16	11	11	9	10	13	<b>8</b>	12	8

#### Tuntud avaliku elu tegelased

Usaldusväärsed	%	<b>3</b>	6	3	1	1	3	3	2	5	1	3	2	4	2
Pigem usaldusväärsed	%	<b>21</b>	17	22	22	23	17	19	25	22	20	19	<b>29</b>	18	21
Neutraalsed	%	<b>33</b>	32	38	33	32	33	35	33	32	32	34	30	35	36
Pigem ebausaldusväärsed	%	<b>18</b>	18	19	18	18	19	17	19	17	27	18	19	19	26
Ebausaldusväärsed	%	<b>9</b>	14	7	5	12	8	12	8	10	7	9	11	9	<b>0</b>
Ei oska hinnata/ei kasuta seda allikat	%	<b>15</b>	14	10	20	14	19	14	14	13	14	17	<b>9</b>	15	14

#### Valdkonna ekspertide koostatud raportid

Usaldusväärsed	%	<b>14</b>	12	13	16	15	12	12	17	15	16	13	14	16	19
Pigem usaldusväärsed	%	<b>39</b>	36	40	41	41	38	38	38	42	48	39	41	38	51
Neutraalsed	%	<b>19</b>	19	21	20	18	18	22	18	21	16	19	21	21	16
Pigem ebausaldusväärsed	%	<b>5</b>	7	4	4	5	5	5	5	8	<b>1</b>	5	5	7	<b>0</b>
Ebausaldusväärsed	%	<b>5</b>	8	4	2	4	5	5	4	4	4	5	5	3	<b>0</b>
Ei oska hinnata/ei kasuta seda allikat	%	<b>17</b>	18	18	16	17	21	18	18	<b>11</b>	14	19	13	15	13

#### Trükiajakirjanduse artiklid (ajalehed, ajakirjad)

Usaldusväärsed	%	<b>2</b>	2	3	1	2	<b>0</b>	2	1	4	4	1	3	3	4
Pigem usaldusväärsed	%	<b>20</b>	19	18	22	20	19	19	22	18	22	18	24	20	25
Neutraalsed	%	<b>33</b>	26	40	36	31	33	35	33	30	28	36	<b>24</b>	29	37
Pigem ebausaldusväärsed	%	<b>22</b>	23	21	19	25	22	21	22	25	25	20	<b>30</b>	20	18
Ebausaldusväärsed	%	<b>8</b>	12	6	5	9	9	8	7	10	7	8	8	9	5
Ei oska hinnata/ei kasuta seda allikat	%	<b>15</b>	18	11	17	13	17	16	15	13	14	16	11	18	12

			Tabel kokku	Elukoht				Leibkonnas on Teiega kokku					Alla 18-a. kodus elavate laste arv:			
n, %			n, %	Pealinn	Suur linn (Tartu, Pärnu,	Muu linn, Maakonn a- keskus	Maa	1	2	3	4	5 ja üle selle	0	1	2	3 ja enam
			<b>1001</b>	302	197	300	202	215	324	227	158	77	637	209	113	42
			<b>100</b>	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
<b>Tele ja raadiouudised</b>																
Usaldusväärsed	%		<b>6</b>	6	7	5	6	6	4	7	6	4	5	8	4	5
Pigem usaldusväärsed	%		<b>31</b>	30	28	34	32	29	33	31	31	32	30	32	31	37
Neutraalsed	%		<b>31</b>	<b>26</b>	32	33	34	32	29	32	31	29	32	29	26	31
Pigem ebausaldusväärsed	%		<b>14</b>	14	17	12	12	13	13	12	14	21	13	14	15	16
Ebausaldusväärsed	%		<b>5</b>	<b>9</b>	4	<b>2</b>	5	5	6	4	6	2	6	5	4	2
Ei oska hinnata/ei kasuta seda allikat	%		<b>14</b>	16	11	14	12	14	14	14	13	12	14	11	19	8
<b>Ettevõtte ametlikud (pressi)teated</b>																
Usaldusväärsed	%		<b>11</b>	8	8	<b>15</b>	10	10	<b>7</b>	15	9	18	10	11	12	20
Pigem usaldusväärsed	%		<b>34</b>	33	35	33	35	30	35	34	35	37	32	37	34	44
Neutraalsed	%		<b>25</b>	23	29	24	28	24	25	23	32	19	26	24	27	18
Pigem ebausaldusväärsed	%		<b>9</b>	9	12	9	6	12	9	8	6	10	9	10	5	<b>3</b>
Ebausaldusväärsed	%		<b>4</b>	7	3	3	5	5	7	3	4	<b>1</b>	5	3	6	<b>0</b>
Ei oska hinnata/ei kasuta seda allikat	%		<b>17</b>	20	14	17	17	21	17	17	13	15	18	14	16	15
<b>Meedia ja ettevõtete ametlikud internetiväljaanded (sh ajalehtede ja ajakirjade veebiväljaanded, ettevõtete kodulehed jms)</b>																
Usaldusväärsed	%		<b>5</b>	4	8	5	3	3	<b>3</b>	7	9	5	<b>3</b>	8	9	2
Pigem usaldusväärsed	%		<b>24</b>	23	23	27	22	<b>17</b>	22	25	28	<b>39</b>	<b>20</b>	27	32	<b>43</b>
Neutraalsed	%		<b>29</b>	<b>24</b>	35	27	33	30	27	31	30	26	29	26	29	36
Pigem ebausaldusväärsed	%		<b>10</b>	11	13	8	10	8	12	10	10	10	10	<b>16</b>	<b>5</b>	<b>0</b>
Ebausaldusväärsed	%		<b>6</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	7	6	8	4	6	3	6	4	7	3
Ei oska hinnata/ei kasuta seda allikat	%		<b>26</b>	29	<b>18</b>	29	25	<b>35</b>	29	23	<b>18</b>	<b>16</b>	<b>31</b>	<b>19</b>	<b>18</b>	17
<b>Erinevad sotsiaalmeedia kanalid (sh Facebook, Twitter, blogid, foorumid jms)</b>																
Usaldusväärsed	%		<b>2</b>	3	2	1	1	<b>0</b>	<b>0</b>	4	4	2	<b>1</b>	4	3	4
Pigem usaldusväärsed	%		<b>11</b>	10	13	14	<b>6</b>	10	10	12	12	14	10	13	14	13
Neutraalsed	%		<b>21</b>	<b>14</b>	26	25	20	21	18	21	26	20	20	22	21	21
Pigem ebausaldusväärsed	%		<b>16</b>	15	19	<b>12</b>	19	12	15	16	15	<b>27</b>	14	18	20	20
Ebausaldusväärsed	%		<b>12</b>	15	12	<b>6</b>	15	12	13	12	13	8	12	15	11	5
Ei oska hinnata/ei kasuta seda allikat	%		<b>39</b>	43	<b>28</b>	42	40	45	44	36	<b>30</b>	<b>29</b>	<b>44</b>	<b>28</b>	31	37
<b>Reklaamid</b>																
Usaldusväärsed	%		<b>1</b>	1	2	1	0	0	1	1	1	1	0	2	1	2
Pigem usaldusväärsed	%		<b>5</b>	3	5	7	3	5	5	5	5	3	4	6	4	7
Neutraalsed	%		<b>23</b>	<b>17</b>	29	25	21	24	21	26	21	18	22	26	20	15
Pigem ebausaldusväärsed	%		<b>27</b>	26	26	29	26	22	28	27	24	<b>38</b>	27	26	24	36
Ebausaldusväärsed	%		<b>26</b>	<b>31</b>	23	<b>18</b>	31	25	27	22	30	23	26	24	30	20
Ei oska hinnata/ei kasuta seda allikat	%		<b>20</b>	<b>22</b>	16	<b>21</b>	18	25	19	19	18	17	21	16	21	19

n, %	n	Tabel kokku	Elukoht				Leibkonnas on Teiega kokku					Alla 18-a. kodus elavate laste arv:			
			Pealinn	Suur linn (Tartu, Pärnu,	Muu linn, Maakonn a- keskus	Maa	1	2	3	4	5 ja üle selle	0	1	2	3 ja enam
		<b>1001</b>	302	197	300	202	215	324	227	158	77	637	209	113	42
		<b>100</b>	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
<b>Muu, mis?</b>															
<i>Usaldusväärsed</i>	%	<b>3</b>	5	5	1	2	3	3	3	2	4	3	4	1	2
<i>Pigem usaldusväärsed</i>	%	<b>1</b>	1	1	1	0	1	2	0	0	0	1	1	0	0
<i>Neutraalsed</i>	%	<b>0</b>	0	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0
<i>Pigem ebausaldusväärsed</i>	%	<b>0</b>	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
<i>Ebausaldusväärsed</i>	%	<b>1</b>	1	0	0	1	2	0	0	1	0	1	0	1	0
<i>Ei oska hinnata/ei kasuta seda allikat</i>	%	<b>13</b>	16	1	21	10	12	12	11	19	20	12	12	15	32

### 3. Kui usaldusväärseks peate Eesti ettevõtete/organisatsioonide sotsiaalmeedia kanaleid (Facebook, Twitter, blogi, foorum jmt)?

<i>Usaldusväärsed</i>	%	<b>2</b>	4	2	0	1	0	0	3	4	1	1	4	1	2
<i>Pigem usaldusväärsed</i>	%	<b>14</b>	13	15	19	9	12	13	18	13	18	12	19	17	19
<i>Ei üks ega teine</i>	%	<b>21</b>	16	21	24	24	17	18	21	30	28	19	22	28	23
<i>Pigem ebausaldusväärsed</i>	%	<b>10</b>	10	18	7	9	8	12	10	12	12	10	14	8	12
<i>Ebausaldusväärsed</i>	%	<b>8</b>	11	11	2	9	9	7	10	10	3	7	12	9	2
<i>Ei oska hinnata/ei jälg</i>	%	<b>45</b>	47	32	47	49	54	51	38	31	37	51	29	37	42

n, %	n	Tabel kokku	Elukoht				Leibkonnas on Teiega kokku					Alla 18-a. kodus elavate laste arv:			
			Pealinn	Suur linn (Tartu, Pärnu,	Muu linn, Maakonn a- keskus	Maa	1	2	3	4	5 ja üle selle	0	1	2	3 ja enam
		<b>475</b>	129	111	151	84	80	137	118	94	46	267	124	61	23
		<b>100</b>	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

### 4. Millistel tingimustel Te usaldate sotsiaalmeedia kanalitest (Facebook, Twitter, blogi, foorum) saadavat nõuannet? Usaldan ...

<i>siis, kui isiklikult tunnen nõu andvat inimest</i>	%	<b>34</b>	41	38	30	27	38	33	33	40	21	39	31	27	16
<i>siis, kui nõu annab oma valdkonna ekspert</i>	%	<b>51</b>	51	50	53	49	52	49	57	41	60	50	52	44	73
<i>siis, kui info allikaks on ettevõtte/organisatsiooni juht</i>	%	<b>8</b>	7	8	9	9	5	5	11	11	9	7	11	7	13
<i>siis, kui nõu annab tuntud avaliku elu tegelene</i>	%	<b>6</b>	5	13	4	0	0	5	9	8	3	3	8	12	0
<i>igal juhul, kui nõuanne tundub asjalik</i>	%	<b>29</b>	29	19	36	28	38	30	24	24	28	31	21	31	33
<i>nõuandja ettevõtet/organisatsiooni</i>	%	<b>20</b>	20	19	24	12	20	20	21	20	14	19	22	17	18
<i>siis, kui saan nõu inimeselt, nagu mina</i>	%	<b>8</b>	6	3	14	5	7	13	5	6	4	8	6	10	8
<i>Muu. mis?</i>	%	<b>1</b>	1	0	0	3	0	1	0	2	0	1	0	2	0
<i>Ei oska öelda</i>	%	<b>7</b>	2	9	8	8	6	8	5	8	5	7	7	8	0

n, %	n	Tabel kokku	Elukoht				Leibkonnas on Teiega kokku					Alla 18-a. kodus elavate laste arv:			
			Pealinn	Suur linn (Tartu, Pärnu,	Muu linn, Maakonn a- keskus	Maa	1	2	3	4	5 ja üle selle	0	1	2	3 ja enam
	555		161	134	158	102	98	159	140	109	48	312	148	71	24
	100		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

##### 5. Millist informatsiooni te ettevõtte/organisatsiooni sotsiaalmeedia kanalitest ootate?

Põhjalikku ja detailset infot	%	37	34	23	43	50	30	37	40	40	36	36	37	44	34
(majandustulemused, igapäevane	%	19	20	23	12	20	21	16	17	22	21	18	23	14	14
Üldisemat tausta ja visioone (nii ettevõtte kui	%	43	47	34	46	43	41	45	42	45	37	44	44	34	48
ka valdkonna/turu kohta)	%	17	12	15	20	21	13	17	15	18	25	15	16	25	14
Praktilist infot konkreetsete pakkumiste	%	4	2	6	5	4	3	3	7	2	8	4	6	3	5
kohta (uued tooted/teenused,	%	32	20	40	41	26	30	39	27	29	35	34	27	26	46
Huvitab kõik, mis on seotud ettevõtte	%	3	5	0	2	4	4	3	2	3	0	4	2	0	0
tegevusega ja sotsiaalse aktiivsusega	%	8	12	12	4	5	12	8	8	8	5	9	8	10	5
Huvitab kõik mis on seotud ettevõtte	%														
juhtidega (konkreetsete persoonidega)	%														
Soovin saada vastuseid	%														
küsimustele/probleemidele	%														
Muu, mis?	%														
Ei oska öelda	%														

Tabel kokku		Isiklik keskmine netosissetulek kuus (ilma tulumaksuta)								Leibkonna keskmine netosissetulek kuus ühe leibkonnaliikme kohta						
n, %	n, %	kuni 3000 kr	3001 - 4000 kr	4001 - 6000 kr	6001 - 8000 kr	8001 - 10 000 kr	10 001 - 15 000 kr	üle 15 000 kr	sissetulekut ei ole/keeldub	kuni 3000 kr	3001 - 4000 kr	4001 - 6000 kr	6001 - 8000 kr	8001 - 10 000 kr	Üle 10 000 kr	ei oska öelda / keeldus
	<b>1001</b>	89	101	237	138	91	103	50	191	177	154	240	94	53	82	200
	<b>100</b>	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
<b>1. Millise hinnangu annate Tallinna börsi investorharidusprogrammile "Invest Mentor"?</b>																
Väga hea	%	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	3	<b>0</b>	1	<b>0</b>	<b>0</b>	1	1	<b>0</b>	1	<b>0</b>
Hea	%	<b>3</b>	<b>0</b>	2	3	4	4	2	6	2	3	3	1	9	2	4
Keskmine	%	<b>7</b>	<b>14</b>	5	4	8	6	8	9	<b>12</b>	8	<b>4</b>	4	7	5	6
Nõrk	%	<b>2</b>	1	<b>0</b>	3	1	2	2	4	3	2	4	1	<b>0</b>	2	1
Väga nõrk	%	<b>1</b>	<b>0</b>	2	1	<b>0</b>	1	<b>0</b>	2	1	1	1	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	3
Ei oska hinnata/pole kuulnud	%	<b>87</b>	83	<b>93</b>	89	88	87	82	85	85	87	88	<b>93</b>	84	89	86
<b>2. Kui usaldusväärseks peate rahaga (säästmise ja investeerimisega) seotud teemadel järgmisi infoallikaid? Sõprade soovitused</b>																
Usaldusväärsed	%	<b>15</b>	16	<b>9</b>	13	18	12	22	18	17	14	13	14	21	17	15
Pigem usaldusväärsed	%	<b>34</b>	30	33	31	35	40	26	38	38	30	35	29	29	31	<b>42</b>
Neutraalsed	%	<b>25</b>	34	27	25	26	25	32	18	<b>19</b>	30	28	25	27	24	23
Pigem ebausaldusväärsed	%	<b>9</b>	<b>4</b>	8	8	12	6	9	12	10	9	<b>4</b>	10	12	10	7
Ebausaldusväärsed	%	<b>5</b>	5	7	6	5	5	3	3	5	4	7	8	<b>2</b>	5	5
Ei oska hinnata/ei kasuta seda allikat	%	<b>12</b>	11	16	<b>18</b>	<b>5</b>	12	7	11	10	12	13	14	9	14	9
<b>Tuntud avaliku elu tegelased</b>																
Usaldusväärsed	%	<b>3</b>	4	2	4	2	1	2	<b>0</b>	4	4	4	3	1	<b>0</b>	3
Pigem usaldusväärsed	%	<b>21</b>	22	21	16	21	23	26	20	22	23	20	20	21	32	17
Neutraalsed	%	<b>33</b>	33	27	34	41	34	32	38	30	31	33	30	39	36	36
Pigem ebausaldusväärsed	%	<b>18</b>	20	17	<b>12</b>	21	19	25	28	19	20	14	17	19	17	<b>30</b>
Ebausaldusväärsed	%	<b>9</b>	6	8	13	8	10	7	7	11	9	9	12	8	<b>3</b>	11
Ei oska hinnata/ei kasuta seda allikat	%	<b>15</b>	14	<b>26</b>	<b>20</b>	<b>8</b>	13	<b>9</b>	<b>6</b>	15	14	20	17	12	12	15
<b>Valdkonna ekspertide koostatud raportid</b>																
Usaldusväärsed	%	<b>14</b>	13	12	12	13	<b>8</b>	16	15	19	12	12	12	19	16	18
Pigem usaldusväärsed	%	<b>39</b>	36	35	36	43	45	<b>50</b>	53	34	39	<b>32</b>	40	35	50	<b>58</b>
Neutraalsed	%	<b>19</b>	22	14	17	26	23	18	<b>10</b>	21	19	25	16	28	16	20
Pigem ebausaldusväärsed	%	<b>5</b>	5	7	3	6	5	5	7	6	7	5	5	4	4	4
Ebausaldusväärsed	%	<b>5</b>	<b>2</b>	4	6	3	5	4	6	4	3	6	8	<b>0</b>	2	4
Ei oska hinnata/ei kasuta seda allikat	%	<b>17</b>	22	<b>27</b>	<b>25</b>	<b>10</b>	14	<b>6</b>	10	15	20	20	19	15	14	16
<b>Trüüajakirjanduse artiklid (ajalehed, ajakirjad)</b>																
Usaldusväärsed	%	<b>2</b>	2	1	3	1	<b>0</b>	1	2	3	4	2	2	1	<b>0</b>	1
Pigem usaldusväärsed	%	<b>20</b>	16	22	19	17	19	27	21	21	16	16	22	23	20	23
Neutraalsed	%	<b>33</b>	30	26	34	<b>44</b>	34	28	32	29	29	31	31	32	31	39
Pigem ebausaldusväärsed	%	<b>22</b>	28	22	<b>13</b>	18	28	30	32	24	23	26	<b>17</b>	20	29	<b>34</b>
Ebausaldusväärsed	%	<b>8</b>	8	8	11	6	6	<b>4</b>	<b>2</b>	11	10	7	12	5	<b>3</b>	7
Ei oska hinnata/ei kasuta seda allikat	%	<b>15</b>	15	21	20	15	13	<b>10</b>	<b>11</b>	11	19	17	15	20	<b>17</b>	11

			Tabel kokku	Isiklik keskmine netosissetulek kuus (ilma tulumaksuta)							Leibkonna keskmine netosissetulek kuus ühe leibkonnaliikme kohta									
n, %				n	%	kuni 3000 kr	3001 - 4000 kr	4001 - 6000 kr	6001 - 8000 kr	8001 - 10 000 kr	10 001 - 15 000 kr	üle 15 000 kr	sissetulek ut ei ole/ keeldub	kuni 3000 kr	3001 – 4000 kr	4001 – 6000 kr	6001 – 8000 kr	8001 – 10 000 kr	Üle 10 000 kr	ei oska öelda / keeldus
n, %				<b>1001</b>		89	101	237	138	91	103	50	191	177	154	240	94	53	82	200
			%	<b>100</b>		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
<b>Tele ja raadiouudised</b>																				
Usaldusväärsed			%	<b>6</b>		7	10	7	4	<b>0</b>	5	3	6	9	7	4	6	<b>1</b>	3	6
Pigem usaldusväärsed			%	<b>31</b>		39	25	29	30	37	37	27	30	30	27	32	36	33	30	31
Neutraalsed			%	<b>31</b>		25	27	30	36	32	28	32	34	27	33	30	27	27	33	36
Pigem ebausaldusväärsed			%	<b>14</b>		16	14	<b>9</b>	13	16	18	21	13	14	14	12	14	17	19	11
Ebausaldusväärsed			%	<b>5</b>		4	4	6	4	5	3	4	7	5	3	8	<b>0</b>	3	5	5
Ei oska hinnata/ei kasuta seda allikat			%	<b>14</b>		9	20	<b>19</b>	12	11	9	13	11	13	16	14	17	17	9	11
<b>Ettevõtte ametlikud (pressi)teated</b>																				
Usaldusväärsed			%	<b>11</b>		14	12	9	10	9	8	12	13	15	9	<b>6</b>	10	11	14	11
Pigem usaldusväärsed			%	<b>34</b>		32	<b>23</b>	30	41	38	41	38	33	28	29	38	42	45	29	32
Neutraalsed			%	<b>25</b>		21	25	26	20	33	25	18	28	22	26	22	23	21	24	<b>33</b>
Pigem ebausaldusväärsed			%	<b>9</b>		14	10	<b>6</b>	9	5	16	<b>20</b>	<b>5</b>	10	8	7	9	10	<b>20</b>	7
Ebausaldusväärsed			%	<b>4</b>		4	4	6	5	<b>2</b>	3	2	5	5	3	8	2	<b>0</b>	4	4
Ei oska hinnata/ei kasuta seda allikat			%	<b>17</b>		15	<b>26</b>	<b>24</b>	15	14	<b>7</b>	<b>9</b>	15	20	<b>25</b>	19	12	14	<b>9</b>	13
<b>Meedia ja ettevõtete ametlikud internetiväljaanded (sh ajalehtede ja ajakirjade veebiväljaanded, ettevõtete kodulehed jms)</b>																				
Usaldusväärsed			%	<b>5</b>		9	<b>2</b>	6	5	8	5	3	<b>3</b>	8	4	3	3	10	7	4
Pigem usaldusväärsed			%	<b>24</b>		23	<b>16</b>	<b>17</b>	22	28	<b>33</b>	30	30	20	24	21	32	19	23	29
Neutraalsed			%	<b>29</b>		27	29	24	29	36	30	31	31	30	29	25	22	30	33	34
Pigem ebausaldusväärsed			%	<b>10</b>		15	11	7	12	8	15	18	7	10	9	8	13	11	18	10
Ebausaldusväärsed			%	<b>6</b>		3	4	7	6	4	<b>2</b>	6	9	5	4	9	<b>1</b>	3	6	6
Ei oska hinnata/ei kasuta seda allikat			%	<b>26</b>		24	<b>40</b>	<b>39</b>	26	<b>16</b>	<b>15</b>	<b>11</b>	<b>19</b>	28	29	<b>33</b>	29	27	<b>14</b>	<b>18</b>
<b>Erinevad sotsiaalmeedia kanalid (sh Facebook, Twitter, blogid, foorumid jms)</b>																				
Usaldusväärsed			%	<b>2</b>		4	<b>0</b>	2	2	2	1	<b>0</b>	2	<b>6</b>	1	<b>0</b>	<b>0</b>	4	<b>0</b>	1
Pigem usaldusväärsed			%	<b>11</b>		13	11	10	8	13	7	16	13	13	9	10	9	16	13	10
Neutraalsed			%	<b>21</b>		<b>13</b>	<b>11</b>	16	23	<b>33</b>	26	23	24	16	21	19	24	21	15	<b>27</b>
Pigem ebausaldusväärsed			%	<b>16</b>		15	15	<b>8</b>	17	13	<b>26</b>	22	19	13	13	<b>11</b>	17	15	<b>35</b>	17
Ebausaldusväärsed			%	<b>12</b>		18	11	12	11	12	9	9	12	13	11	13	11	8	12	12
Ei oska hinnata/ei kasuta seda allikat			%	<b>39</b>		36	<b>52</b>	<b>52</b>	39	<b>26</b>	31	30	<b>30</b>	38	45	<b>47</b>	38	36	<b>25</b>	<b>32</b>
<b>Reklaamid</b>																				
Usaldusväärsed			%	<b>1</b>		3	1	1	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	1	<b>4</b>	<b>0</b>	0	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	0
Pigem usaldusväärsed			%	<b>5</b>		5	6	5	3	6	4	2	6	4	3	5	7	9	<b>0</b>	6
Neutraalsed			%	<b>23</b>		<b>33</b>	21	19	23	19	27	19	24	24	23	20	20	24	21	25
Pigem ebausaldusväärsed			%	<b>27</b>		<b>15</b>	25	<b>21</b>	26	35	33	<b>43</b>	28	<b>20</b>	28	28	30	26	<b>40</b>	23
Ebausaldusväärsed			%	<b>26</b>		27	26	28	30	22	20	<b>14</b>	26	29	26	24	20	17	23	30
Ei oska hinnata/ei kasuta seda allikat			%	<b>20</b>		18	21	27	18	18	17	<b>21</b>	15	19	20	22	23	24	16	16

		Tabel kokku	Isiklik keskmine netosissetulek kuus (ilma tulumaksuta)							Leibkonna keskmine netosissetulek kuus ühe leibkonnaliikme kohta							
		n, %	kuni 3000 kr	3001 - 4000 kr	4001 - 6000 kr	6001 - 8000 kr	8001 - 10 000 kr	10 001 - 15 000 kr	üle 15 000 kr	sissetulek ut ei ole/ keeldub	kuni 3000 kr	3001 – 4000 kr	4001 – 6000 kr	6001 – 8000 kr	8001 – 10 000 kr	Üle 10 000 kr	ei oska öelda / keeldus
n, %	n %	1001	89	101	237	138	91	103	50	191	177	154	240	94	53	82	200
		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Muu, mis?																	
Usaldusväärsed	%	3	3	2	2	3	5	3	0	5	1	4	3	3	2	4	4
Pigem usaldusväärsed	%	1	1	0	2	1	0	0	2	0	0	1	2	0	0	1	0
Neutraalsed	%	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Pigem ebausaldusväärsed	%	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Ebausaldusväärsed	%	1	0	2	1	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0
Ei oska hinnata/ei kasuta seda allikat	%	13	17	16	13	9	11	17	9	15	19	14	11	16	23	4	11

### 3. Kui usaldusväärseks peate Eesti ettevõtete/organisatsioonide sotsiaalmeedia kanaleid (Facebook, Twitter, blogi, foorum jmt)?

Usaldusväärsed	%	2	2	0	0	2	3	1	0	4	5	1	0	0	6	0	2
Pigem usaldusväärsed	%	14	17	8	11	11	18	15	16	20	15	14	11	12	18	20	15
Ei üks ega teine	%	21	18	16	17	25	26	29	17	21	19	22	18	29	18	15	25
Pigem ebausaldusväärsed	%	10	14	10	7	8	6	14	20	12	7	8	11	9	3	21	13
Ebausaldusväärsed	%	8	7	7	7	8	10	10	11	8	9	9	5	7	14	11	7
Ei oska hinnata/ei jälg	%	45	42	58	58	46	36	31	35	35	45	45	55	43	40	34	37

Tabel kokku		Isiklik keskmine netosissetulek kuus (ilma tulumaksuta)								Leibkonna keskmine netosissetulek kuus ühe leibkonnaliikme kohta							
		kuni 3000 kr	3001 - 4000 kr	4001 - 6000 kr	6001 - 8000 kr	8001 - 10 000 kr	10 001 - 15 000 kr	üle 15 000 kr	sissetulek ut ei ole/ keeldub	kuni 3000 kr	3001 – 4000 kr	4001 – 6000 kr	6001 – 8000 kr	8001 – 10 000 kr	Üle 10 000 kr	ei oska öelda / keeldus	
n, %	n	475	46	35	85	63	48	61	27	108	81	70	95	47	24	45	112
	%	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

### 4. Millistel tingimustel Te usaldate sotsiaalmeedia kanalitest (Facebook, Twitter, blogi, foorum) saadavat nõuannet? Usaldan ...

siis, kui isiklikult tunnen nõu andvat inimest	%	34	32	27	33	38	29	38	48	32	32	31	31	33	40	49	33
siis, kui nõu annab oma valdkonna ekspert	%	51	43	54	38	55	55	60	52	55	50	40	50	66	67	64	46
siis, kui info allikaks on ettevõtte/organisatsiooni juht	%	8	9	5	6	4	5	11	12	11	10	6	6	2	7	20	8
siis, kui nõu annab tuntud avaliku elu tegelene	%	6	9	6	9	0	2	2	8	7	11	7	5	0	4	5	5
igal juhul, kui nõuanne tundub asjalik	%	29	29	20	31	24	35	40	27	23	22	28	40	26	45	33	19
nõuandja ettevõtet/organisatsiooni	%	20	24	23	19	13	19	29	18	16	21	20	16	18	27	25	19
siis, kui saan nõu inimeselt, nagu mina	%	8	7	5	8	8	10	8	5	8	9	7	12	7	3	11	4
Muu. mis?	%	1	0	0	4	0	0	0	0	0	2	1	0	2	0	0	0
Ei oska öelda	%	7	10	7	9	11	4	0	0	7	5	10	5	5	4	0	10

		Tabel kokku	Isiklik keskmine netosissetulek kuus (ilma tulumaksuta)							Leibkonna keskmine netosissetulek kuus ühe leibkonnaliikme kohta							
			kuni 3000 kr	3001 - 4000 kr	4001 - 6000 kr	6001 - 8000 kr	8001 - 10 000 kr	10 001 - 15 000 kr	üle 15 000 kr	sissetulek ut ei ole/ keeldub	kuni 3000 kr	3001 – 4000 kr	4001 – 6000 kr	6001 – 8000 kr	8001 – 10 000 kr	Üle 10 000 kr	ei oska öelda / keeldus
n, %	n %	555	52	43	101	75	58	71	33	123	97	85	107	53	32	54	127
		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

#### 5. Millist informatsiooni te ettevõtte/organisatsiooni sotsiaalmeedia kanalitest ootate?

Põhjalikku ja detailset infot	%	37	41	31	33	35	37	39	62	34	37	33	38	47	51	48	26
(majandustulemused, igapäevane	%	19	17	11	20	20	22	24	28	13	20	13	21	18	28	29	14
Üldisemat tausta ja visioone (nii ettevõtte kui	%	43	42	41	36	47	47	54	37	40	43	34	46	61	50	47	35
ka valdkonna/turu kohta)	%	17	10	13	19	10	21	20	15	19	14	17	14	15	16	16	22
Praktilist infot konkreetsete pakkumiste	%	4	7	7	6	3	1	2	3	4	10	6	3	0	6	2	2
kohta (uued tooted/teenused,	%	32	29	35	32	32	33	33	25	32	26	29	29	42	35	22	40
Huvitab kõik, mis on seotud ettevõtte	%	3	2	2	2	2	0	3	4	5	2	2	3	0	2	4	4
tegevusega ja sotsiaalse aktiivsusega	%	8	3	15	12	9	10	3	0	10	7	13	7	1	10	9	10
Huvitab kõik mis on seotud ettevõtte	%																
juhtidega (konkreetsete isikudega)	%																
Soovin saada vastuseid	%																
küsimustele/probleemidele	%																
Muu, mis?	%																
Ei oska öelda	%																



	n, %	n	Tabel kokku	Interneti kasutamine	
				Jah	Ei
			n, %		
		1001		783	218
		100		100	100

#### 1. Millise hinnangu annate Tallinna börsi investorharidusprogrammile "Invest Mentor"?

Väga hea	%	0	1	0
Hea	%	3	4	0
Keskmine	%	7	7	3
Nõrk	%	2	2	2
Väga nõrk	%	1	1	1
Ei oska hinnata/pole kuulnud	%	87	85	93

#### 2. Kui usaldusväärseks peate rahaga (säästmise ja investeerimisega) seotud teemadel järgmisi infoallikaid? Sõprade soovitusel

Usaldusväärsed	%	15	15	17
Pigem usaldusväärsed	%	34	36	26
Neutraalsed	%	25	26	22
Pigem ebausaldusväärsed	%	9	9	7
Ebausaldusväärsed	%	5	5	4
Ei oska hinnata/ei kasuta seda allikat	%	12	9	23

#### Tuntud avaliku elu tegelased

Usaldusväärsed	%	3	3	4
Pigem usaldusväärsed	%	21	21	20
Neutraalsed	%	33	35	26
Pigem ebausaldusväärsed	%	18	20	11
Ebausaldusväärsed	%	9	10	7
Ei oska hinnata/ei kasuta seda allikat	%	15	10	32

#### Valdkonna ekspertide koostatud raportid

Usaldusväärsed	%	14	15	11
Pigem usaldusväärsed	%	39	42	32
Neutraalsed	%	19	21	14
Pigem ebausaldusväärsed	%	5	6	4
Ebausaldusväärsed	%	5	4	5
Ei oska hinnata/ei kasuta seda allikat	%	17	13	34

#### Trükiajakirjanduse artiklid (ajalehed, ajakirjad)

Usaldusväärsed	%	2	2	2
Pigem usaldusväärsed	%	20	21	17
Neutraalsed	%	33	34	28
Pigem ebausaldusväärsed	%	22	25	13
Ebausaldusväärsed	%	8	8	9
Ei oska hinnata/ei kasuta seda allikat	%	15	11	31

		Tabel kokku	Interneti kasutamine	
		n, %	Jah	Ei
n, %	n	1001	783	218
	%	100	100	100
<b>Tele ja raadiouudised</b>				
Usaldusväärsed	%	6	5	7
Pigem usaldusväärsed	%	31	32	27
Neutraalsed	%	31	33	24
Pigem ebausaldusväärsed	%	14	15	10
Ebausaldusväärsed	%	5	5	5
Ei oska hinnata/ei kasuta seda allikat	%	14	10	26
<b>Ettevõtte ametlikud (pressi)teated</b>				
Usaldusväärsed	%	11	11	9
Pigem usaldusväärsed	%	34	36	27
Neutraalsed	%	25	26	21
Pigem ebausaldusväärsed	%	9	9	7
Ebausaldusväärsed	%	4	4	5
Ei oska hinnata/ei kasuta seda allikat	%	17	13	32
<b>Meedia ja ettevõtete ametlikud internetiväljaanded (sh ajalehtede ja ajakirjade veebiväljaanded, ettevõtete kodulehed jms)</b>				
Usaldusväärsed	%	5	6	2
Pigem usaldusväärsed	%	24	28	10
Neutraalsed	%	29	32	18
Pigem ebausaldusväärsed	%	10	12	5
Ebausaldusväärsed	%	6	6	6
Ei oska hinnata/ei kasuta seda allikat	%	26	17	59
<b>Erinevad sotsiaalmeedia kanalid (sh Facebook, Twitter, blogid, foorumid jms)</b>				
Usaldusväärsed	%	2	2	0
Pigem usaldusväärsed	%	11	13	3
Neutraalsed	%	21	23	12
Pigem ebausaldusväärsed	%	16	19	4
Ebausaldusväärsed	%	12	13	9
Ei oska hinnata/ei kasuta seda allikat	%	39	30	71
<b>Reklaamid</b>				
Usaldusväärsed	%	1	1	0
Pigem usaldusväärsed	%	5	5	5
Neutraalsed	%	23	24	18
Pigem ebausaldusväärsed	%	27	28	23
Ebausaldusväärsed	%	26	27	20
Ei oska hinnata/ei kasuta seda allikat	%	20	16	34

	n, %	n	Tabel kokku	Interneti kasutamine	
				Jah	Ei
			n, %		
		n	1001	783	218
		%	100	100	100
<b>Muu, mis?</b>					
Usaldusväärsed	%		3	3	2
Pigem usaldusväärsed	%		1	1	0
Neutraalsed	%		0	1	0
Pigem ebausaldusväärsed	%		0	0	0
Ebausaldusväärsed	%		1	0	1
Ei oska hinnata/ei kasuta seda allikat	%		13	13	14

### 3. Kui usaldusväärseks peate Eesti ettevõtete/organisatsioonide sotsiaalmeedia kanaleid (Facebook, Twitter, blogi, foorum jmt)?

Usaldusväärsed	%	2	2	0
Pigem usaldusväärsed	%	14	17	3
Ei üks ega teine	%	21	24	9
Pigem ebausaldusväärsed	%	10	12	6
Ebausaldusväärsed	%	8	9	4
Ei oska hinnata/ei jälgi	%	45	35	78

	n, %	n	Tabel kokku	Interneti kasutamine	
				Jah	Ei
			n, %		
		n	475	436	39
		%	100	100	100

### 4. Millistel tingimustel Te usaldate sotsiaalmeedia kanalitest (Facebook, Twitter, blogi, foorum) saadavat nõuannet? Usaldan ...

siis, kui isiklikult tunnen nõu andvat inimest	%	34	33	48
siis, kui nõu annab oma valdkonna ekspert	%	51	53	29
siis, kui info allikaks on				
ettevõtte/organisatsiooni juht	%	8	8	5
siis, kui nõu annab tuntud avaliku elu tegelene	%	6	5	7
igal juhul, kui nõuanne tundub asjalik	%	29	29	19
nõuandja ettevõtet/organisatsiooni	%	20	19	25
siis, kui saan nõu inimeselt, nagu mina	%	8	8	7
Muu. mis?	%	1	1	0
Ei oska öelda	%	7	6	12

n, %	n	Tabel kokku	Interneti kasutamine	
			Jah	Ei
	555		507	48
	100		100	100

**5. Millist informatsiooni te ettevõtte/organisatsiooni sotsiaalmeedia kanalitest ootate?**

Põhjalikku ja detailset infot (majandustulemused, igapäevane	%	37	39	15
Uldisemat tausta ja visioone (nii ettevõtte kui ka valdkonna/turu kohta)	%	19	20	9
Praktilist infot konkreetsete pakkumiste kohta (uued tooted/teenused,	%	43	43	37
Huvitab kõik, mis on seotud ettevõtte tegevusega ja sotsiaalse aktiivsusega	%	17	17	12
Huvitab kõik mis on seotud ettevõtte juhtidega (konkreetsete isikutega)	%	4	4	4
Soovin saada vastuseid küsimustele/probleemidele	%	32	31	38
Muu, mis?	%	3	3	2
Ei oska öelda	%	8	8	17

## **Lisa 3 – Ekspertintervjuu küsimused**

### **Üldine taust ja põhimõistete ning väärtuste selgitamine**

- Mis asi on sotsiaalmeedia?
- Kes loob sotsiaalmeedia?
- Mis on sotsiaalmeedia kasutamise eesmärk?
- Mida me võidame sotsiaalmeediaga?
- Millist väärtust sotsiaalsõrgustikud annavad?
- Kui usaldusväärseks hindate sotsiaalmeedia kanaleid?
- Millist kommunikatsiooni sotsiaalmeedia ei asenda?
- Millist funktsiooni ei ole mõtet sotsiaalmeediast oodata?
- Kuidas sotsiaalmeediat ei peaks kasutama?
- Millised ohud kaasnevad sotsiaalmeedia kasutamisega?
- Mis on parim või halvim asi, mis sotsiaalmeedias olles võib inimese või ettevõttega juhtuda?

### **Eesmärgi püstitamine ja strateegia**

- Miks äriettevõtte peaks sotsiaalmeediat kasutama?
- Mis on peamised eesmärgid milleks kasutatakse?
- Millistele ettevõtetele sotsiaalmeedia sobib?
- Mis on sotsiaalmeediat kasutavate ettevõtete eeliseks?
- Mille alusel ettevõtte otsustavad, millises sõrgustikus olla?
- Milliseks on ettevõtete sotsiaalmeedia kasutamise eesmärgid aja jooksul muutunud?
- Millised on ettevõtete sotsiaalmeedia kasutamise strateegilised kogemused?
- Mida tähendab ettevõtte jaoks sotsiaalmeedia strateegia?
- Mis on sotsiaalmeedia strateegia põhipunktid?
- Milliste strateegiliste eesmärkide täitmiseks sotsiaalmeedia sobiks?
- Millele peaks äriettevõtte mõtlema, enne kui sotsiaalmeediasse minna?
- Millist kompetentsi eeldab sotsiaalmeedia kasutamine ettevõtte poolt?
- Miks inimene jälgib äriettevõtte tegevusi sotsiaalmeedias?
- Mis on inimese ootused?
- Millal tasub sotsiaalmeedia end ära (finantsiliselt vms)?
- Kuidas mõõta sotsiaalmeedia kasulikkust/tulusust?
- Mis on sotsiaalmeedia võimalused, ohud, tugevused ja nõrkused?

## **Sotsiaalmeedia kasutamine Eestis**

- Kuidas on Eesti ettevõtted on hakkama saanud sotsiaalmeedia eesmärgipärase kasutamisega?
- Kelle seas on Eestis sotsiaalmeedia populaarne?
- Palun profileerida nii eraisik kui ettevõtte, kelle seas on sotsiaalmeedia populaarne?
- Kuidas hindate, kas sotsiaalmeedia kiire areng on põhjendatud, või on tegemist tehnoloogia mulliga?
- Millised on Eestis olnud sotsiaalmeedia kasutamise „ajaloolised” murdepunktid, olulisimad muudatused?

## Lisa 4 – Ekspertintervjuude transkriptsioonid

### Janno Siimar (Velvet)

K: Mis asi sinu arvates on sotsiaalmeedia?

V: Päris hea küsimus. Tehniliselt võttes on ta selline meedialiik, kus inimesed saavad vastu midagi öelda sellele infole, mis sealt tuleb. Põhimõtteliselt on ta samasugune meedia nagu kõik teised, ainukene vahe on see, et see kuulaja saab sellele reageerida ja sina saad selle reaktsiooni kätte.

K: Mis selle kasutamise eesmärk on? Miks inimesed sotsiaalmeediat kasutavad?

V: Alguses ilmselt rohkem omavahelise suhtlemise jaoks või eneseväljenduse jaoks. Siis hiljem on ettevõtted näinud, et nemad saavad ka seal ennast väljendada. Seeläbi kui ikka siuksed huvitavad inimesed tulevad kokku, siis on see huvitav ettevõtte suutnud enda ümber koguda selle rahva, kes tast huvitatud on. Siis nad selle ettevõtte niiöelda ruumis saavad selle ettevõtte tegevustest, teenustest või ükskõik millistest teemadest nagu arutada. Ja see põhiline probleemikoht on see, kuidas rahaks keerata. Need inimesed, kes mu tagahoovis grillimas käivad, kuidas ma sellest siis nagu midagi teeniks ka.

K: Saad midagi välja tuua ka, mida me võidame või kaotame sotsiaalmeedia kasutamisega?

V: Kaotad siukest klassikalist kontrolli selle üle. Sotsiaalmeedia nii-öelda levi näitab, et tegelikult seda kontrolli pole kunagi olnud. Näiteks kui sa tegid mingi tavalise printreklaami või mingi telereklaami, siis see tagasiside oli ka olemas, aga nagu lihtsalt väga tihti sinuni ei jõudnud, või ettevõtteeni. Nüüd on lihtsalt see, et see tagasiside on hästi kiire ja inimesed on hakanud nii-öelda nõudma sinu käest midagi. Kui sa niimoodi ei tee nagu nad nõuavad, siis nad hakkavad vastu.

K: Kas sotsiaalmeedia kanalid on usaldusväärsed?

V: Noh siin on nüüd statistika küsimus onju. Kui sul on ettevõtte, kellel on, võtame näiteks EMT, kus kliente on paarsada tuhat. Noh, kas see 5000, mis neil seal Facebooki fännid on, kas nemad on representatiivne valim, see on omaette küsimus. Kindlasti ma arvan, et mingisse segmenti võib-olla kõlbab, aga kõiki kliente ta kindlasti ei esinda.

K: Aga üldiselt see info, mis seal liigub ühe ettevõtte kohta. Üldiselt kui sa loed mingit foorumit või jälgid oma Facebooki seina, see, mida sinna postitatakse?

V: Facebooki puhul on ju lihtne. Oma nime all teed. See tähendab seda, et ikkagi siukest lausvalet ei saa seal nagu olla. Aga kindlasti on, ma olen ise tähele pannud, et on siukseid kohti, kus on näha, et on mingisugune nii-öelda organiseeritud rünnak, kus see tagasiside pigem ei ole aus, vaid on mingisuguse eesmärgiga. Aga niukse *day-to-day* süsteemis, ma usun, et ta on suhteliselt usaldusväärne.

K: On sul mingeid näiteid, kuidas sotsiaalmeediat väärkasutatakse?

V: Kõige levinum nii-öelda aps, mis tehakse on see, et luuakse oma kanalid, aga ei kuulata, mis seal räägitakse. Kõige parem näide on Elisa, kes tuli pool aastat tagasi välja oma uue kontseptsiooniga. Tegi endale blogi, Facebooki lehe, Twitteri, kõik need nii-öelda kohustuslikud

asjad. Samas kui blogis keegi kommenteeris, et mul pole kolm nädalat interneti olnud, siis ta mingit vastust ei saanud sealt. Keegi ei vastanud sellele. See on seesama küsimus, et nad lihtsalt toovad selle mentaliteedi, et mina ütlen ja teie kuulate, toovad selle sotsiaalmeediasse. Kui inimesed tahavad hakata vastama oma arvamust, siis sa pead olema valmis selleks, et nad ütlevad välja. Ja pead olema valmis sellele reageerima. Reeglina seda siia maani Eesti mõistes tegelikult, sotsiaalmeediat, 90% üldse väärkasutataksegi. On nagu siuke toru, kus ma saan karjuda ja siis ma ütlen, et sa saad teleka, kui sa seda sama juttu edasi karjud. Lihtsalt ilgelt palju müra ja sisulist tööd ei toimu. Keegi ei kasuta seda infot ära, mis tuleb sisse.

K: Millised ohud kaasnevad sotsiaalmeedia kasutamisega? Mis on parim või halvim asi, mis inimese või ettevõttega võib sotsmeedias juhtuda?

V: Üks näide on näiteks Rimi lihavärk. See, et kas see on PR-trikk või ei ole, seda ma ei tea, tausta ei ole uurinud, aga tundus nagu suhteliselt organiseeritud asi. Aga põhimõtteliselt sa saad suhteliselt väikse vaevaga võtta ühe ettevõtte mingi apsaka, mis nad on teinud ja selle hästi suureks puhuda, hästi kiiresti, mõne tunniga, paar tuhat inimest sinna külge saada. See on nüüd siis ettevõtte tugevuse küsimus, kui kiiresti nad suudavad vastata või reageerida, selle nii-öelda kinni panna. Ja kui siiras see vastus on. Kui lihtsalt nagu kobised, siis see pigem nii-öelda võimendab. Selles mõttes on suur risk, kui sa ei kuula, mida nad räägivad ja kui sa ei jälgi, mis seal toimub. See on ettevõtte mainele hästi suur risk. Mina olen ettevõtetele alati öelnud ka, et kui sa reaalselt ei kavatse seal suhtlema hakata, siis ära üldse mine sinna. Sest need inimesed solvuvad, kui sa avalikult ütled, et rääkige minuga ja siis ei vasta midagi. Mina kogu aeg olen mõelnud seda, et veeb on ainult vahend, tegelikult toimivad ka seal sellised dünaamikad nagu tavaliste inimeste suhtlemise vahel käivad. Ainukene asi, mis on Facebookis teistmoodi, on see, et sa nüüd ütled, et sa oled sõber inimestega, kellega sa oled võib-olla ainult ühe korra kohtunud. Aga ikkagi nemad kuulavad sind natuke rohkem kui kedagi teist. Tegelikult suhtlusreeglid on täpselt samad. Kui keegi ütleb sulle tere, siis sa ütled vastu tere. Kui keegi küsib su käest küsimuse, siis sa pead vastama sellele küsimusele. Samamoodi nagu ettevõtetel on see infotelefon. Samasugune loogika, et sa ütled, et mul on infotelefon 1182, aga keegi ei võta toru. Miks sa siis nagu raiskad raha.

K: Aga on sul mingi positiivne näide ka?

V: Positiivne näide on kindlasti see tuhakriis, millest me teeme ka filmi või noh siukest *case-study*'t. Tuhakriisiga Estonian Air suutis Facebookis rohkem rahvast ära teenindada kui infotelefon. Sest nad said värvata inimesi, kes aitasid vastata nendele küsimustele. Keegi teine teadis seda vastust enne kui Estonian Air teadis. Nii Estonian Air kui ka välisministeerium. Kuigi välisministeerium hakkas natuke liiga hilja seda tegema, aga see, mis nad tegid, oli väga hea. Aitas inimestel suhelda raskes kriisiolukorras. Siia maani on see asi jäänud kõik ju selle *callcenter*'i peale. Noh igapäevatöö on selline, kui tädi helistab, umbes, et mul pilet kadus ära, mis ma nüüd teen, et siis siuksed lihtsad küsimused. Nüüd järsku hakkas tulema massiliselt selliseid küsimusi, et ma olen Kopenhageni lennujaama D-terminalis, mida ma nüüd teen? Siis seal oli ikkagi VM ise ja veel mõned inimesed, kes reaalselt tegelevadki nende probleemidega. Otse suhtlesid inimestega. Minu arust maru hea sotsiaalmeedia kasutus, ainuõige.



K: Aga mis kommunikatsiooni sotsiaalmeedia ei asenda? Millist funktsiooni ei ole sotsmeedialt mõtet oodata?

V: Üks piirang on see, et kuigi seal on 200 000 kasutajat või 300 000 Eesti mõistes, siis see kindlasti ei ole kogu Eesti. Paljudel organisatsioonidel ei ole üldse midagi sotsiaalmeedias teha, kuna ühtegi inimest, kes neid peaksid kuulama, ei ole olemas. Selles mõttes ei saa nagu ainult sotsiaalmeedia peale rõhuda. Tal ei ole siukest katet, mis on näiteks telekal või tindil. Tal ei ole nagu katvust, et sa ei saa kõiki neid inimesi kätte. Kuigi need sõnumid, mida sa sihid seal sotsiaalmeedias, neid sa saad väga täpselt sihtida, aga lihtsalt teatud grupid on täiesti puudu. Ja kolmas asi on see, et väike risk on, et sotsiaalmeediat võetakse, ta on siuke meelelahutuse ja kommunikatsiooni vahel mängimine. Nagu siuke piirimail. Mis võib tekitada organisatsioonile siukse tunde, et ma tõsistel teemadel ei taha rääkida. Et see annab tõsistele teemadele kuidagi vähem tõsisema *spin*'i. See samas ma nagu tunnetan, et ei ole õige. Mida tõsisem teema, seda paremini see vastu võetakse.

K: Kui nüüd ettevõtte poole pealt vaadata, siis miks üks ettevõtte üldse peaks sotsiaalmeediasse minema?

V: Ettevõtteid on päris erinevaid. On olemas mingeid ettevõtteid, mis on nii-öelda *business-to-business* ettevõtteid, kellel ei olegi tegelikult suurt *point*'i, mis oleks nagu aja raiskamine nende jaoks. Ei anna mingisugust suurt tulu. Meil oli üks klient, kes tegelebki mingite testiseadmete programmeerimisega teistele ettevõtetele, kes müüvad neid kuhugi edasi. Kliente on neil maailmas 5 tükki, kõik on nende kliendid. Kõigile teevad, tellimusi täidavad, siis ei ole siukest, nad ei pea nagu oma töö pärast väga võitlema ja kui nad peavad võitlema, siis nad peavad seda nagu kliendi koosolekute ruumis tegema mitte veebis. Need ettevõtteid, kellel on vaja suhelda oma publikuga, klientuuriga, aga mitte ainult. Ütleme näiteks Eestis on siuksed ettevõtteid, kellel ei ole tegelikult erakliente. Noh Everin näiteks. See on infrastruktuuri ettevõtte, kellel ei ole ühtegi eraklienti. Siis nendel on teised eesmärgid, mida nad saaksid sotsiaalmeedias ära teha, mis on siis seotud nende imidžiga. Peavad välja paistma kui maailma kõige tõsisemalt võetavam või kindel ettevõtte, kelle peale saab alati loota. Ja nad saavad neid teemasid juhtida ja arutada seal, mis siis, et otseselt kliendid ei ole. See on puhtalt siuke PR-tegevus, mis ei ole otseselt müügitegevus.

K: Aga need ettevõtteid, kes sotsiaalmeediat kasutavad, mis on nende eelised võrreldes teistega?

V: ma arvan, et kui nad seda kasutavad õigesti, siis nad teavad paremini võimalustest ja probleemidest. Nad näevad kiiremini, mis nad peavad tegema, et olla edukad. Aga see tähendab seda, et nad ikkagi tegelevad selle sotsiaalmeediaga mitte lihtsalt ei, noh analüüsivad seda tagasisidet, mis nad saavad. Et see ei ole lihtsalt suhtlemine, vaid see on tõsiselt kuulamine, et mida räägitakse.

K: Aga millal ettevõtte otsustab, et millistes võrgustikes seal siis olla?

V: Tavaliselt võetakse nagu kõige populaarsemad. Ütleme kui nüüd strateegiliselt läheneda, päriselt läbi töötada, et millised võrgustikud on olulised, siis Facebook ei pruugi enam olla kõige olulisem koht. Facebook Eesti mõistes on selles mõttes hea, et seal on palju eestlasi ja nad kõik oskavad seda kasutada ja see katvus on päris hea seal nende inimeste mõistes. Eestlased väga mingeid teisi kohti

ei kasuta niimoodi massiliselt. Orkut on veel jäänud. Aga teine koht on rate.ee, mis on hästi suure massiga ettevõtmine, aga seal on jälle raske mingitel teemadel rääkida. Aga Eesti mõistes tegelikult peaks siis iga siukse kanali jaoks tegema täitsa oma strateegia, sest erinevatel ettevõtetel võib juhtuda, et Facebook ei pruugi olla müügikanal, vaid võib olla näiteks värbamiskanal. Võib olla ka mõlemat korraga, aga ei pea nagu ainult müüma, vaid võib lihtsalt inimesi tööle võtta. Samamoodi Twitter ei pruugi olla nagu uudistekanal, võib olla, mis iganes, kuidas seda kasutada. Ja noh Flickr näiteks või mingi muu pildisteam ei pruugi ka olla nii-öelda, oleneb, mis pilte sa seal näitad, aga näitad seal oma firma suvepäevade pilte, siis ta pigem töötab paremini värbajana kui müüjana. Kui näitad toote pilte, siis värbamise jaoks sellest mingit kasu ei ole. Aga kui need strateegiad on reaalselt läbi mõeldud ja paika pandud, siis saabki seda niimoodi serveerida ja mõõta neid tulemusi. Kui sa paned Flickr'sse üles kõik oma suvepäevade pildid ja siis mõõdad, et google analytics'st vaatad, et Flickr kaudu ühtegi müüki ei tulnud, paneme selle kinni. See on nüüd siukene kehva strateegia rakendamise ja mõõtmise siuke halb näide, mis reaalselt juhtub tihti. Bänneritega, kui nad veel olid populaarsed asjad, siis oli see põhiline asi, et ma panin oma punase bänneri sinna Delfisse ülesse, keegi ei *klick*'inud, OK, ma enam kunagi Delfit ei võta. See ei ütle, et keskkond on sitt, suure tõenäosusega oli bänner sitt. Siuksed vead nagu tulevad sisse. Strateegia mõttes peab ikkagi analüüsima seda kasutajaskonda, kes seal on ja milleks sa neid tahad nii-öelda kasutada.

K: Kas sa tead või oskad hinnata, kas Eestis ettevõtetel on olemas üldse sotsiaalmeedia kasutamise strateegia?

V: Ei ole. Selles mõttes, et ettevõtte strateegiaga seotud. On kindlasti olemas strateegia turundusaspektist. See vahel on turundusjuhi peas või kuskil mingisugune laiem plaan olemas. Aga nad tunduvad mulle, et nad ei ole väga pikaajalised. Nad on nii-öelda kampaania raames või aastase perioodi raames. Aga sellist ettevõtte enda laiema strateegia rakendamist sotsiaalmeedias on ütleme kaduv-väike protsent nendest ettevõtetest, kellel on mingisugune mõte, et kuidas.

K: Aga ettevõtete sotsiaalmeedia kasutamine, kas saab nüüd selle suhteliselt lühikese ajaloo jooksul välja tuua mingisuguseid *milestone*'e või punkte või mingisuguseid arenguid, et kuidas see kasutamine on ettevõtetel muutunud? Et alguses võib-olla lihtsalt vaadati, mis toimus, siis hakati katsetama, siis peaks mingi strateegia või mingi tõsisem asi tulema järgi. Kas selles lühikeses ajaloos saab üldse mingeid selliseid asju välja tuua?

V: Ma arvan, et üks suur siuke läbimurre on see, et ta ei ole nagu nii-öelda *tech-geek*'de pärusmaa. Mina olen Facebookis olnud juba 4 aastat, aga Facebookis oli mul sõpru ikkagi 34 esimesed 2 aastat ja praegu on 600. Ja need inimesed, kes seal on, ei ole sugugi siuksed neti-inimesed. Twitter on samamoodi ikkagi alguses, kui me kasutama hakkasime seda, siis see oli reaalselt veebiuudiste kanal mul, kus nagu tehnoloogia-inimesed rääkisid tehnoloogiast. Praegu on minu jaoks Twitter kaotanud oma *appeal*'i just sellepärast, et sealt tuleb nagu igast sitta. Ei ole kuidagi võimalik teda nii-öelda, ka need interneti-inimesed räägivad nüüd oma kassidest seal. Kui ma teen ka siukse grupi, kus on ainult interneti-inimesed, siis see teema on ikkagi nagu laiali valgunud. Et see laiem kasutus on nagu ühtepidi ta teinud siukseks atraktiivsemaks ettevõtetele, sest rahvast on rohkem. Aga nendele vanadele kasutajatele, ma usun, on raskem seda nagu tõsiselt võtta. *Milestone*'dest rääkides, siis üks ots oli see, kus Facebook möödus Orkutist, mis oli paar kuud tagasi, ma arvan,

mingi aeg oli. Eesti kasutajate hulga poolest. See oli tegelt mingi pool aastat tagasi äkki. Sest Orkut oli selgelt siuke koht, kus sa businessit nagu teha ei saanud. Nüüd seal on mingisugused lahendused olemas, aga Orkut oli puhtalt suhtlusportaal, aga mingit mehaanikat, kuidas seal reklaami või midagi teha, ei olnud. Siis tekkis see nii-öelda, et on Eestis number 1 ja siis tasub nagu vaadata sinna sisse. Noh praegu me oleme selles tarbijamängu-buumis. Praegu suvi, võib-olla ei tehta lihtsalt nii palju. Kevadel läks ikka täitsa hulluks asi. Ma arvan, et me saame sellest aasta lõpuks üle, kus inimesed lõpetavad selle jama ära. Praegu võisteldakse selle auhinna suurusega ja siis selle nii-öelda käraga, mida üks inimene suudab tekitada. Ja noh 2 päevaga 6000 fänni saada, see on rekord praegu Estravelil. Ma usun, et nad said 6000 fänni ja nad said vähemalt 6000 inimest, kes neid üldse enam ei armasta. Ma arvan, et kui need mõõtmistulemused hakkavad sisse tulema, siis hakkavad ettevõtjad, kes alguses proovisid seal midagi teha, hakkavad küsima seda rahanumbrit sinna taha. Sest tegelikult agentuurid ka võtavad raha selle eest, et nad seal müttavad, aga ega nad ka nagu väga hästi seda asja ei jaga. Aga jagavad hästi ühe kampaania raames, see on suhteliselt lihtne seal mõõta ja vaadata, aga ei jaga selle suurema strateegia mõttes. Ja siis see juht hakkab nüüd küsima, et mul on siin mingi rida. Masuga seoses, masu on üldse üks väga hea asi selles sotsiaalses meedias, selles mõttes, et ta on surunud päris palju raha traditsioonilisest meediast sinna sotsiaalsesse meediasse, kuna meedia pind ei ole nii kallis ja siis tänu sellele on ka sellega natuke rohkem tegeletud ja natuke rohkem proovitud. Nende agentuuride hinnad hakkavad juba nii-öelda suures tabelis välja paistma, et palju nad selle sotsiaalse meedia peale kulutavad. Ja ma kardan, et seal ei ole seda tulunumbrit juures. Vähemalt mitte nii võimsalt kui nad on harjunud mingisuguse reklaamkampaania pealt nägema. Kindlasti on erandeid, kindlasti on asju, mis on väga hästi tehtud. Aga siukene suurem hulk hakkab küsima, miks me seda üldse teeme? Kui ta vaatab palju sinna läheb agentuuri aega, palju läheb oma töötajate aega, et seda kõike teha. Palju ta ise selle peale aega kulutab, siis ma kardan, et sealt hakkavad tekkima siuksed küsimused, et miks me seda teeme? Siis on kaks vastust, et kas nad nagu mõtleavad välja, mida nad teevad või siis mõtleavad, et nad ei tee seda rohkem. Aga noh sotsiaalsest meediast äraminemine on veel keerulisem kui sinna sisse minemine. Mis siis juhtub kui EMT paneb oma Facebooki lehe kinni? Ma arvan, et siis siukse pisikese paanika ta ikkagi toob. Kui Mihkel Raud nagu läks ja laine lõi üles.

K: Aga milline peaks olema üks ettevõtte sotsiaalmeedia strateegia?

V: Ma arvan, et seda saab nagu võtta tegelikult suhteliselt lihtsalt. Et ettevõttel on siukene üldine strateegia, mida nad tahavad saavutada, kas see on pikemaajalisem, lühemaajalisem. Mida pikem, seda uhkem. Aga ütleme nüüd siuke viis-aastaku plaan on, ma arvan, igal ettevõttel kuidagi olemas. Siis see sotsiaalse meedia strateegia ei saa kuidagi olla sellest erinev. Sellest lähtuvalt saab selle kokku panna, valides siis need eesmärgid, mida kavatsetakse seal sotsiaalses meedias siis hakata saavutama. Need saavad olla kas siis turunduslikud või sellised maine ja tagasiside, brändiga rohkem seotud eesmärgid. Just mingid teavitamise eesmärgid. Siis nad saavad valida vastavalt eesmärkidele kanalid, kuhu nad lähevad. Ja siis vastavalt kanalitele konkreetsed tegevused.

K: Seda turundust ja brändi asja sa mainisid, aga kas on mingi pool, kus sotsiaalmeedia tuleks välistada või kõrvale jätta, et vot seal ei saa strateegilise eesmärgi saavutamisel seda kasutada.

V: Ma arvan, et sellist otseselt välistavat kohta ei teagi. Ütleme, et ettevõttel on eesmärk oma

toimimiskulusid vähendada, siis see on ka võib-olla siuke koht, kust automaatselt ei tule Facebook esimese tööriistana ette. Aga samas kui selle peale nüüd natuke mõelda, siis võib-olla jällegi on Facebook siukene põhiline vahend, kuidas seda teha. Kui kõik oma tööprotsessid läbi vaadata, siis võib-olla on üks Facebooki foorum see, mis lahendab sinu väljahelistamist, et sa ei pea enam välja helistama. Sotsiaalse meedia alla võib liigitada igasugused sellised väiksemad keskkonnad kasvõi Ning Network, mis on siukene noh, võibki olla ainult ühe ettevõtte põhine Facebook. Kus võib ütleme Arco Vara või keegi teine, kes on Eestis siukene väga laialivalguv ettevõtte ja kellel on palju kontoreid üle Eesti või üle Euroopa. Ma ei tea palju Arco Varal neid alles on, aga põhimõtteliselt saaksid sa nagu oma inimeste vahelise suhtluse peale rakendada ja üldse mitte avalikuks suhtluseks. Kui väga sügavuti minna, siis on võimalik teda põhimõtteliselt iga asja jaoks rakendada, aga alati tuleb vaadata, et äkki on mõni parem lahendus. Muidu on siuke kosmonaudi pastaka küsimus, et mis sa tast siis nüüd leiutasid.

K: Millist kompetentsi on vaja ettevõttel, et sotsiaalmeedias edukalt toimetada? Ressursid?

V: Kõigepealt peab olema see inimene, kes suhtleb. Ja kõigepealt tuleb endale selgeks teha, et sotsiaalmeedias lõppkokkuvõttes ei suhtle ettevõtte, vaid suhtlevad inimesed. Ehk et see tiim, kes võtab selle sotsiaalse meedia enda peale, on ikkagi inimesed. Ja sa ei saa nagu öelda, et EMT ütles niimoodi, et see on ikkagi EMT puhul Eleri või Maivi või kes ütles täpselt niimoodi. Ja see inimene, kes seal suhtleb, ühtepidi peab oskama suhelda, mis on elementaarne küsimus. Teisest küljest tal peab olema mingi teatud mänguväli, mis tal on nagu kokku lepitud, mida ta tohib öelda, mida ta ei tohi öelda, kust ta ei tohi nagu välja minna või mis tal need reeglid seal on. Sest ükski inimene ei ole nii lojaalne oma ettevõttele, et ta saaks rasketes olukordades... Võtame piltliku näite, et sul on EMT, keegi küsib, miks ma ei saa oma seda kaarti kopeerida, siis mingi hetk tekib, kus see nende suhtleja võib öelda, et kurat on jah nõme süsteem! Siis see hea ettevõtte või hästi vabalt suhtlev ettevõtte ütlekski, et see ongi OK, et nüüd me saime teada, et on nõme süsteem, hakkame lahendama. Aga siuke rohkem vanaaegsem ettevõtte peaks siis nagu nende jamade vältimiseks kokku leppima, et kuskohas see piir on. Et ei ole mõtet inimest nagu kindlasse surma saata, sest mida kinnisem ettevõtte on või mida rohkem juhtkond tahab nagu igapäevaellu sekkuda, siis on reaalselt oht, et inimene lastakse suhtlema ja siis ei olda rahul tema vastustega. Sellisel juhul on see väga kiire lõppema. See on see kompetents, et parem oleks, kui oleks selline inimene, kellel on õigus midagi arvata, kellel on õigus öelda ja lubada midagi ettevõtte nimel. Või siis kui ei ole selline inimene, siis peab see mehhanism olema hästi lihtne, kust saab küsida ja saab kiiresti oma vastuse. Või siis on mingisugune ressurss eraldatud näiteks tasuta kingituste jaoks, siis ta saab kohe tulistada, mingisuguseid sokke saata kellelegi, et inimesed pahased ei oleks, et saaks nagu kiiresti ära lahendada probleemi. See sotsiaalse meedia suhtleja sisuliselt peab olema siuke kiire probleemilahendaja ja tal peab olema nagu hea kontakt inimestega. Tavaliselt on see viga, et kaks suurt viga tehakse. Üldse kui veebi tehakse, siis samaväärselt kehvad lahendused on see, kui tippjuht ise hakkab seda tegema, et siis on mingi sekretäri lisakohustus, siis jääb kas tegemata või tehakse väga sitasti üldiselt.

K: Aga raha pool? Öeldakse, et see sotsiaalmeedia ei maksa midagi?

V: Oo ei, maksab ikka. Kõige lihtsam küsimus on see, et palju aega kulutatakse selle peale. Siuke

lihtne suhtlemine võtab ikkagi päris palju aega. Mida rohkem on fänne, seda rohkem on vaja rääkida. Ja mida rohkem sulle nagu küsimusi esitatakse, siis see info hulk, mida sa peaksid analüüsima, et ettevõtet juhtida informeeritumalt, seda rohkem pead sa seda analüüsima. Sest iga inimene küsib natukese teise nurga alt või täitsa teise küsimuse, siis on jälle vaja nagu maha istuda ja mõelda. Ma arvan, et sotsiaalmeedial on väga suur potentsiaal siukse mõtlematu ettevõtte põhitegevuseks saada järsku. See on see põhirisk, mida sa teed. Kui sa nagu blogi kirjutad, siis sa pead alati küsima, kas ma olen nüüd börsiettevõtte või blogikirjutaja. Hästi kiiresti võib juhtuda niimoodi, et see ongi see, millega sa tegeled kogu aeg. Samas siinkohal võib öelda, et tegelikult väga paljudel ettevõtetel ongi see, et peabki olema blogitegevus, et oma klientidega suhtlemine ongi põhitegevus. See müügitöö tegelikult ei võta ju palju küljest ära. Rahalises mõttes on jah, et need inimesed, kes tegelevad, peavad saama normaalselt palka. Nad peaksid tegelema sellega täiskohaga. Kogu aeg selle peale mõtlema ja tegelema. Ja teisest küljest on mingid lisakulud, mida on vaja teha, et kas agentuuritasud või reklaampinna maksud, mis tulevad ka juurde. Kampaania tegemise puhul on vaja kõik see mehaanika läbi mõelda, kuidas see tehakse. Kui tahad ägedamat kampaaniat teha, siis see maksab rohkem, aga kui sa tahad mingit tavalist junni-lahendust, siis põhimõtteliselt on võimalik see ise ära teha. Aga noh, ta võib olla tasuta, ütleme, et raha ei pea kulutama, aga see tähendab seda, et siis sa teed seda ise, kui sa oled ise nagu kõva mees. Neid näiteid on ka küllaga, et ettevõtte juht ise mõtleb midagi välja, teeb ära ja on tehtud. Ma usun, et see eelarve on väiksem kui tavalise turunduse eelarve. Ja masu ajal on siin päris palju siukseid ettevõtteid, kes ongi traditsioonilise turunduse või reklaami nagu ära *kill*'inud ja teebki ainult veebis, siis noh see aeg ei saa ka kaua kesta. Sest see tavaline meedia ikkagi katab rohkem praegu ja sinna peab tagasi minema. Aga turunduskulud-nulli-loogika ei toimi, et see ei ole kunagi tasuta. Ajakulu on kõige suurem.

K: Inimeste poole pealt, et miks üks inimene peab üldse ettevõtte kontot või kanalit jälgima?

V: Tegelikult ongi niimoodi, et ei peagi. On hästi palju ettevõtteid, no ütleme, et saad küsida mu käest, et miks ma olen Estraveli fänn? Ma ei oska sellele küsimusele vastata. Ma ei saagi olla nende fänn. Tegelikult see ongi see küsimus, mida üks inimene võiks endalt küsida enne kui ta mingi ettevõtte fänniks hakkab, mida põhimõtteliselt ei tehta. Nüüd on see loogika, et enne sa pidid olema fänn, ja nüüd sa nagu lihtsalt *like*'d, siis see loogika on nii-öelda teinud selle fännamise lihtsamaks. Et ma ei ole fänn, aga ta meeldib mulle, see ettevõtte põhimõtteliselt. Et siis see on nagu teine küsimus. Siis kui ma sain fänn olla, siis ma ikkagi valisin palju, no minu tööga seoses ma olin päris paljude asjade fänn. Aga lihtsalt selleks ma pean neid jälgima, mis nad teevad, nad on huvitavad. Noh lõppkokkuvõtteks on see niukene elustiili küsimus, et kelle fänn sa siis oled. Aga ma arvan, et ühtlasi nagu viib sinnani, et ettevõtted peavad hakkama põhjendama, miks ma peaksin sulle „*like*“ panema. Noh siia ma tegelikult ei põhjenda keegi midagi. Paremad hinnad, aga see on teenusepõhine turundus, aga see ei tähenda, et mul on parem firma. Ja sellega töö läheb nüüd lahti, ma usun. Et mul ongi selline ettevõtte, mis on nagu fundamentaalselt hea. Ja mulle meeldib see ettevõtte, kuigi ma võib-olla ei ole nende klient. Või siis sa võid võtta nagu selle loogika, et sul on Apple ja mingisugune Acer, onju. Siis Apple'l on selliseid kliente, kes surevad ära enne, kui nad võtavad midagi muud kätte. Aceril siukest klienti ei ole ühtegi. Ma olen jumala kindel, et on Aceri kliente,

kes oleksid põhimõtteliselt kohe nõus võtma muu suvalise arvuti. See on see, noh ma ei ütle, et EMT saab endast kasvatada sellist ettevõtet nagu Apple, sinna on nagu päris pikk maa, aga on tegelikult EMT kõige paremini varustatud praegu selleks, et on inimesed, kes ütlevad, et mulle meeldib EMT, sellepärast ma ostan nende käest, mitte sellepärast, et nad kõige odavamad on. Ja noh see hinnaralli ei saa niikuinii väga kaua kesta, see tähendab, et peab kogu oma ettevõtte struktuuri nagu läbi vaatama ja meeldima igas aspektis oma kliendile. Ja seda saad läbi sotsiaalse meedia teha, et sa näitad neid aspekte, mis on sul hästi ja siis näitad neid, millega sa praegu tegeled, küsid inimeste käest tagasisidet, proovid nagu koostöös oma klientidega oma ettevõtet arendada. See on see helesinine unistus, mida nagu tahaks teha.

K: Kuidas mõõta sotsiaalmeedia kasutamise tulemuslikkust, kasulikkust? Ettevõttel ju on vaja seda.

V: Jah. Põhimõtteliselt on see, et tegelikult sa ei saagi mõõta sotsiaalset meediat kui sellist. Noh sa saad lihtsaid asju mõõta – palju sul fänne on, palju *like*’sid on, palju kommentaare või kas need kommentaarid on pigem positiivsed või negatiivsed. Saad teha *topic*’ute kaupa, kas mul viimase toote puhul, palju ma siis sain fänne juurde, palju ära läks jne. Seda saab põhimõtteliselt analüüsida surmani. Aga see on ainult siuke reaktsiooni mõõtmine, mitte sa ei mõõda sellega nii-öelda reaalselt väärtust vaid sa mõõdad sellega, kuidas nad reageerisid sellele, mida ma tegin. Aga sa ei saa sellega teada, mis on maksimaalne võimalik tulemus. Ehk et seda kõike peab niikuinii tegema, et seda reaktsiooni mõõtma. Et kuidas sa saaksid mõõta siukest potentsiaali, et mida nad suudaksid mulle teha, see tähendab seda, et sa pead mõõtma oma enda tegevust. Noh ütleme raamatupidaja tööd mõõdad ja selle juures nagu alati küsid, et mis sisend sulle tuli kuskilt väljastpoolt, näiteks sotsiaalsest meediast. Raamatupidaja on siuke kehv näide, neil võib-olla igapäevaselt mingit *connection*’it ei ole, aga selles suhtes sa peaksid nagu igat aspekti mõõtma, et sul on need väljastpoolt tulevad sisendid ka nagu kaetud. See ei tähenda mitte ainult sotsiaalset meediat, vaid kõik, kogu suhtluskeskkonda, tavalisest prindist tulnud tagasiside või inimesed tänavalt midagi ütlesid või teeninduspunktis keegi kommenteeris. Seda peaks kõike nagu ühtemoodi tagastama. Sellisel juhul sa näed, et sul, ütleme ettevõtte müüb näiteks kingi ja meil oli vaja kollaseid kingi teha. Me teame seda oma ühest mõõtmisest, et umbes 1000 inimest arvas, et meil võiks olla kollased kingad, kellest 100 oli Facebookis, 25 olid Viru tänaval, 1 oli kuskil mujal ja siis keegi veel kuskil ütles ja sünnipäeval ka põhimõtteliselt oldi nõus, onju. Kui sa siukse *data-mining*’uga suudad hakkama saada, siis on sul reaalne strateegiline info, et sul on 1000 potentsiaalset klienti. Kui sa oma kliendibaasi nagu väga hästi tunnend, siis sa saad öelda, et see 1000 transformeerub siukseks 5000-ks ostjaks. Siis on see strateegiline info, mida sa saad nagu enda kasutada mitte ei ole reaktsioon. Selle mõõtmine on üldse äärmiselt raske, oma siuksesse igapäevatöösse sisse panna. Aga kui sa seda suudad teha, siis on tõsine relv. Ma arvan, et Eesti ettevõtted tervikuna üldiselt ei kuula, mis nende kliendid räägivad. Ja kui kliendid väga valesti midagi ütlevad, siis on kaks vastust, et klient on loll või sa ei ole minu sihtgrupp. Siis need vastused on siuksed nii-öelda surmale viivad. Aga see on nagu ajastu vahetumise küsimus praegu. On siia maani olemas turundusjuhte, kes arvavad, et klient on loll. On siia maani olemas personalijuhte, kes arvavad, et kui sulle ei meeldi, siis mine tööta kuskil mujal. Mõlemad on nagu siuksed tänapäeva süsteemi absoluutselt mitesobivad arvamused.

K: Aga kui nüüd prooviks hästi lihtsa SWOT-i teha. Mis on sotsmeedia, võimalused, ohud, tugevused ja nõrkused? Üles lugeda lühidalt, mis need oleks?

V: Hakkame tugevustest-nõrkustest pihta. Tugevus on kindlasti see, et sa saad kiiresti ja palju informatsiooni, nii-öelda erinevat tagasisidet oma küsimustele ja oma tegevusele. Risk on see, et sa ei suuda sellega tegeleda piisavalt, selle infoga. Teine risk on see, et see info on nii negatiivne, et sul ei olegi midagi teha. Sulle antakse infot, et pane oma pood kinni või muidu. See on siuke oht, et siis see risk on see, et sa ei tee seda. Kasvab nagu lumepall, kui sa ei tee nii nagu nad tahavad, et sa teeksid. Ma usun, et tugevus on pigem kindlasti siis kiiruses või siukses operatiivsuses, kuidas nad nagu reageerivad, see mõõtmise, mõtlemise aspekt.... Siuksed võimalused ja tugevused peituvad selles, et see on siukene koht, kus su töötajad saavad ka kaasa rääkida. Sinu enda töötajad saavad kommenteerida, näidata üles mingit lojaalsust. Sa nagu värbad endale neid töötajaid uuesti tööle kogu aeg. Kui uudised on igavad, siis see töötaja ka tunneb, et kurat, see ei ole siuke hea, huvitav ettevõtte. Väga lihtne on kirjutada kiri, et meil on nüüd Facebooki leht, kõik töötajad on kohustatud hakkama fänniks. Aga äkki teha siukene Facebooki leht, kus kõik töötajad tahavad olla fännid. Mida suurem ettevõtte, sa võidki oma strateegia selliselt üles ehitada, et see ongi töötajate meelelahutuskoh. Sellisel juhul 1000 inimesega ettevõtte suudab neid 1000 inimest kogu aeg meelelahutada seal. Põhimõtteliselt kui sa ukse lahti teed, siis on päris palju rahvast, kes veel tunneks ennast hästi seal. Mis need tugevused veel on? Kindlasti võimaldab siukest hüperefektiivsust, et teatud kompetentside olemasolul sa saad kõik asjad ise ära teha, omada kontrolli selle asja üle. Need kulud võivad olla väiksed. Riski poole pealt on see, et kulud võivad olla ka märgatavalt suuremad kui sa arvad, et nad on. Ehk et sa võib-olla maksad jube palju nendele inimestele, kes seda teevad. Maksad võib-olla valedele inimestele. Võib-olla sa pead aukude lappimiseks PR agentuuri palkama, lihtsa jama pärast. Varjatud kulud võivad olla väga suured. Väga hästi planeeritult sa saad suht hästi, efektiivselt tehtud asja. Strateegilisele juhile kõige suurem risk on see, et sa annad mingi osa kontrollist ära oma ettevõttest. Et sa realselt küsid inimeste käest, milliseid kingi nad tahavad. Kui sa ei ole vastuseks valmis, siis võib olla äärmiselt sitt, et sul ei ole valmis kollaseid kingi, ei ole masinaid, ei ole võimalised tegema teist värvi kingi. Siis sa oled sunnitud tegelema selle turu tagasisidega, et miks te ei tee neid kingi nagu me tahame. Siis see on mõttetu ajaraiskamine põhimõtteliselt. Aga teisest küljest omanikule või ettevõttele võib see päris kõva siukse isikliku laksu panna. Eriti siukestele ettevõtetele, kes ei ole harjunud. Ütleme, et börsist kirjutatakse ajalehes nagu üle päeva onju, siis sa oled harjunud Delfi kommentaaridega. Põhimõtteliselt see enam tervet päeva ära ei riku. Aga nüüd ettevõtte tuleb lihtsalt sinna ja ütleb, et vaadake, mul on siuke maasikakompott pakkuda ja siis keegi ütleb, et see on kaameliokse, noh, siis see ettevõtte võib nii solvuda, et võib oma poe kinni panna. See on päris suur siuke emotsionaalne küsimus ka. Siuksed riskid. Riskid on veel see, et väljaspool oma ettevõtte sotsiaalset meediat, seda meediat, mida sa ise kontrollid, mida sa ise nagu välja paiskad, on sul veel töötajad, kes on ise kuskil Facebookis olemas. See on see risk, mis sul on isegi siis, kui sa ise Facebookis ei ole oma ettevõttega. See on see, et võivad tekkida mingid grupid, mis on näiteks sinu ettevõtte vastu suunatud või sinu ettevõtte poolt. Juhtimisteooria mõttes on ju see, et on sama hull see, kui sa ei tea, miks sul halvasti läheb, ka see, kui sa ei tea, miks sul hästi läheb. Sul on mingi 10 000 fänniga fänngrupp tekkinud ja sa ise ei tea seda, siis on see ka väga paha. Tegelikult on see sinu poolt üldse

kontrollimatus meedias, on nagu see info, mis seal toimub, omaette risk. Või kui sinu töötajad hakkavad andma mingit infot välja või esindama sind omavoliliselt või mida iganes. See on siuke ühtepidi võimalus ja teistpidi risk. Nad võivad seal vahel päris palju probleeme ka ise ära lahendada.

K: Kas Eestis on sotsiaalmeedia populaarne?

V: Ma arvan, et ta pigem ongi populaarne kui siukseid gurusid või korüfeesid nagu ei ole. See on nagu popmuusika, et keegi neid duure täpselt peast ei tea, kõik ümisevad kaasa, aga sellist Miles Davis't ei ole.

K: Aga kelle seas ta on populaarne? Mingit profiili oskad luua?

V: Ma ei tea, ma arvan, et seda saab sealt mõõdikute alt ilusti vaadata. Pigem ma tunnen, et see on siuke nõksa alla 40 mees, kes seal tegeleb asjadega. On kindlasti päris palju siukseid päris noori, keda ei saa nagu otseselt pidada sotsiaalmeediaga kuidagi liitunuks. Nad ongi sellised. Nende jaoks ei ole see mingisugune asi, mida nad on adopteerinud vaid nad on sinna sündinud sisse ja see järgmine põlvkond on täiesti eraldi teema. Praegusel hetkel siuksed, kelle hulgas ta nagu populaarne on, no need, kellel on siuke tunne, et see on nagu äge ja annab talle midagi juurde, pigem ma arvan, et see on siuke 40-le lähenev mees. Ta kindlasti muutub kogu aeg vanemaks. Ma arvan, et praegu enam ei saa rääkida sellest, et 50-aastased inimesed ei ole internetis. Niimoodi sai kaks aastat tagasi vabalt rääkida. Ütleme nii, et me tegime 6 aastat tagasi ettevõtte, siis me tundsim, et me olime nagu verinoored, aga täna augustikuus saab esimene inimene 40, kes alustas meiega koos. Siis tekib keskeakriisi küsimus juba või noh siuke ehmat. Ok, 30 oli hull, aga nüüd on juba 40. Need inimesed lihtsalt saavad vanemaks, kes on kogu aeg seda asja teinud ja 10 aastat on see teema nagu kuidagi õhus olnud erinevatel tasanditel. Ma arvan, et see on pigem jah 40 ja hakkab nagu vaikselt vanemaks minema. Inimesed, kellel on juba mingid reaalsed väärtused, mida nad tahavad seal päris sõpradega jagada. Et enam siuke poseerimise koht väga ei ole, tundub mulle.

K: Aga ettevõtete poole pealt?

V: Ettevõtte poole pealt kõige rohkem paistavad loomulikult silma need väga suurte müüginumbrite tagaajajad, kellele on oluline, et oleks palju neid fänne. Kui see on oluline neile sellepärast, et nad tunnevad, et on äge kui on palju või on reaalselt vaja neid fänne millegi jaoks, siis see on minu meelest natuke lahendamata küsimus nende puhul. Aga noh, need, kes tahavad palju fänne saada on reeglina need, kes tegelevad mingite väikeste asjade müümisega. Ütleme, et need ei ole automüüjad vaid pigem on nad reiside ja muu siukse kola müüjad. Aga on ka praegu täheldada siukseid ettevõtteid, kes ongi sotsiaalse meedia oma ärimudeli osaks võtnud. Ma kujutan ette, mingi Seller või veel on neid ettevõtteid, kellel ongi nagu Facebooki see firma ülesehitatud. Siukseid kindlasti hakkab rohkem tulema, sest neid loogikaid on võimalik leida

K: Lõpuks kaks kiiremat küsimust. Väide: kui sind pole sotsiaalsetes võrgustikes, pole sind olemas.

V: Oi, kindlasti ei kehti.

K: Millisena sa näed sotsiaalmeedia tulevikku Eestis?

V: Ma usun, ma ei tea, kas see on nagu lähitulevik või kaugel tulevik, ma arvan, et ta lakkab



olemast. Ta lakkab olemast sellepärast, et ei ole mõtet rääkida nagu sotsiaalsest meediast, vaid siis ongi kõik sotsiaalne meedia. Et see sotsiaalne mõõde, mida nagunii poogitakse igale poole külge, et enne oli ajalehe koduleht, nüüd sa paned kommentaarid juurde, siis on sotsiaalne meedia kohe. Siis sellised teenused või lisandid, väiksed asjad, mida juurde pannakse, need nagu vähendavad selle sotsiaalse meedia termini kaalu, kuna ta on juba nagu igal pool. Aga samas on päris palju selliseid teenuseid, mida on lihtne teha, veebist leitavast ajalehest, traditsioonilisest meediast sotsiaalne meedia. Aga on näiteks telekas ja teised sellised asjad, mida sa nagu automaatselt ära ei *connect*'i. Ei arva, et telekas saaks olla sotsiaalne meedia, võib-olla alguses. Siis noh igasugused Google TV-d ja asjad, mis peale tulevad, võimaldavad kõiki neid samu asju teha, *live*'s kommenteerida, aga samas kui sa vaatasid jalgpalli MM-i, samal ajal vaatasid seda Facebooki seina, siis kommentaarid tulid *live*'s kogu aeg. Twitterisse samamoodi. Kõik kommenteerivad paralleelselt kommentaatoritega. Kommenteerivad kommentaatoreid. Selles mõttes see kõik juba toimib. Inimesed juba teevad seda. Mia arvan, et see tulevik on see, et ta nagu asi iseeneses kaob nagu ära, sest et ta ongi igal pool. Aina rohkem integreerub igale poole sisse. Sest meie oleme ka teinud siukseid reklaame, kus on reklaam, mingi küsimus on seal peal ja: kommenteeri Facebookis, onju. Näiteks see printreklaam iseenesest puhtalt suunab sind kodulehele või siis Facebooki lehele. Siis mõnes mõttes on see ka juba sotsiaalne meedia. Kui see link läheb nagu kiiremaks ja tugevamaks, et sa ei pea nagu vahepeal ise midagi väga palju tegema, siis see nagu läheb. Isegi on ju olemas mingid külmkapid. Külmkapp, internet on sees, saad põhimõtteliselt vaadata retsepti järgi, et mida sa tahad saada. LG külmkapp, ütled, et ma tahan saada pannkooke, siis ta ütleb sulle: mune vaja ja piima, onju. Siis prindid omale selle *shoppinglist*'i välja, lähed ostad munad ja piima, tuled sisse, lased sealt triipkoodiga, et täna ostsin munad, täna ostsin piima. Tema teab, millal see munad ja piim nagu halvaks läheb. Siis ütled, et ma tahan 4 pannkooki saada, ütleb, et sul on üks muna puudu, onju. See on nagu see, mis on täna olemas. Nüüd ütled, et ma tahaks pannkooke, aga millegi erilisega. Soovitage midagi. Siin on sul 25 miljonit inimest ümber maakera, kes ütlevad, et mustikatega, teine sööb heeringaga neid pannkooke, onju. OK, ma tahan heeringaga, kust ma selle heeringa saan, vajutad, paned selle *shoppinglist*'i juurde, noh. See on ju nii meeletult lihtne või loogiline areng nendele teenustele, mida nagunii tehakse. Ja need asjad võivad siit külmkapi seina pealt ära kaduda, võivad tulla sulle iPad'i või arvutisse või telefoni või kella peale või telekasse või kuhu iganes. Ainukene asi, mida siia maani ei ole saavutatud veel, on siuke ühtne platvorm, mida kõik oskaksid kasutada. Facebook on sinna kõige lähemal või noh *Google account* on siuke asi, mida väga paljud kasutavad. Kuidas saaks nagu midagi universaalset korda saata, et sa ei pea kõiki asju kasutama, sa võid osasid kasutada ja omale huvitavamaid asju kasutada, et siis see kasutajaskond nagu integreerub ära. Aga noh minu generatsioon, need kes praegu on 45 ja 50, et nendel nagu suurt lootust ei ole sinna jõuda. Mina ei taha teada, mida mu sõbrad arvavad sellest filmist. Ma tean ise ka, et selle Steven Seagali film on sitt, noh. Ma tahan selle kuradi filmi ära vaadata ja magama minna. Aga noh, minu poeg, kes praegu on 1,5 aastane, siis tema põhimõtteliselt ei saagi seda filmi vaadata ilma selleta, et ta ei tea, mis ta 25 sõpra korraga arvavad sellest. Et see *shift* on nagu ees. Teine võimalus on see, et see kõik nagu keeb üle, mis on siuke negatiivne teooria. Seda on lihtsalt liiga palju üks hetk ja siis inimesed lihtsalt lülitavad selle välja. Aga mingis mõistes tuleb ta tagasi kindlasti. Ma arvan, et see nii-öelda, see hetk, kus me ütleme, et

ei ole mõtet rääkida sotsiaalsest meediast eraldi, see hetk on mingi paari aasta juhus. Mitte võib-olla nii utoopiasse nagu ma rääkisin, aga noh siuksest, kus enam ei ole vahet, kas on tavaline leht või Facebook, see on suhteliselt kiire tulema (01:02:57).

K: Nii, et mingi integratsioon ikkagi nende erinevate vahel toimub, lihtsalt, et teatud määral see platvormi küsimus ikkagi jääb õhku, et kuidas see lõppkasutaja siis nüüd need kõik erinevad asjad endale kuidagi kokku imeb.

V: Sa saaksid nagu lihtsalt sellest asjast ülevaadet, mitte et sa ei peaks käima 20 lehte igal hommikul läbi. Praegu ju tegelikult Facebook seda teeb, et sa saad ühtepidi Facebooki selle *account* ga sisse logida päris paljudesse kohtadesse, et sul pole eraldi paroole ja asju vaja. Teistpidi saad endale sinna seina peale või kuhugi nagu need *field* id tõmmata, et sisuliselt lähed ühte kohta, et sa ei pea kahte lehte vaatama. Ja noh, mingid e-mailid ja siuksed asjad ei kao kuhugi. See integratsioon on nagu kindlasti.

Aitäh!

### **Ragnar Sass (LetsFox)**

K: Mis asi sotsiaalmeedia on sinu arvates?

V: Sotsiaalmeediat võib minu arvates kõige paremini pidada igasugust meediat, mis on loodud amatööride või lihtsalt inimeste poolt ja mis iganes vormis. Täna sotsiaalmeediat seostatakse ikkagi kõige rohkem internetiga. See vorm ei olegi tähtis. Olgu see tekst, pilt, video, ka kommentaarid võiksid nagu sinna alla käia ja kogu see inimeste poolt loodud selline uudisväärtuslik või arvamuväärtuslik sisu.

K: Mis selle kasutamise eesmärk on?

V: Loomise või kasutamise?

K: Nii loomist kui kasutamist. Osad loovad, osad kasutavad seda, loevad.

V: Küsimus tegelikult ongi, et meedia kui selline on hakanud muunduma. Osade inimeste tarbimine koosneb sellest, et mis mu sõbrad teevad. Ma saan sealt teada, kes kus käis, millist toodet tarbida, kuhu minna. Ma ei loe ju ajalehte, lihtsalt nagu põhimõtteliselt seal see eesmärk on olla kursis maailmas toimuvaga ja rääkida, mida sa arvad. Ühelt poolt saad aru, mis kusagil toimub ja teiselt poolt väljendad oma seisukohti, oma arvamust maailma asjade suhtes.

K: See on tarbijate eesmärk, aga loojate poole pealt?

V: Loojatel on just, et nagu väljendada seda, mida nad millestki arvavad. Mis neile meeldib, mis neile ei meeldi. Mis on nende seisukoht teatud probleemide, teatud asjade suhtes. Inimestele meeldib ju kommunikeerida oma arvamust võimalikult suurele inimeste hulgale. See sõltub, et võib-olla ma tahan ainult oma arvamust näidata sõpradele. Võib-olla ma tahan tõesti pidada blogi ja, et sinna eksiks ka mõni täiesti juhuslik inimene. Aga noh see on selline nagu ajalooline asi, et kui midagi ütlen või arvan või tean ja ma tean, et see on hea ja tore arvamus, siis seda võiks kuulda võimalikult lai sihtgrupp inimesi.

K: Sellest kasutamisest siis positiivne pool on see, et sellel on nagu mingi väljund olemas või arvamuspлатс. Et see, kes sinna siis kirjutavad...

V: Jah ja siin on muidugi teine asi just, et see kirjutamine on *kind of* ainult väga väike osa sellest. Põhimõtteliselt see sotsiaalmeedia on täpselt Flickr või pildid, et kui ma käin kusagil reisil või kui ma näiteks näen, et üha rohkem Postimees igale poole tungib sisse, et saatke meile pilte millestki. Kui siin on mingisugune paduvihm või asi. See on samasugune uudis ju, et ma tegin pilti, näed siin lendas kanalisatsioonikaevu luuk minema. Siis sealt tekibki see, et ma panen pildi üles. Ma võin selle pildi panna kas enda hallatavasse kanalisse või siis ma panen selle üles Postimehesse. Põhimõtteliselt mõlemad on sotsiaalmeedia elemendid, lihtsalt, et traditsiooniline meedia kasutab ära sotsiaalmeedia aktiivsust.

K: Aga midagi sellega kaotada ka on?

V: On ikka. Sotsiaalmeedia kui selline on hakanud kaotama privaatsust loomulikult, et kui vaadata kui palju me informatsiooni täna anname enda kohta, siis see teeb meid järjest haavatumaks. Kui jälgida kellegi Twitterit või Facebooki või asja ja sa oled jätanud selle kõik avalikuks, siis noh kasvõi selline element, et sa saad nagu, olles näiteks mingi murdvaras, sa saad suht hästi analüüsida inimese käitumist ilma, et sa üldse teda oleksid kunagi kohanud ja selle järgi lihtsalt minna ja teha ta korter tühjaks. Sotsiaalmeedia põhiline oht on igal juhul privaatsuse kadumine pluss siis see, et see võimendab tohutult nii häid kui ka halbu asju. On olemas näiteid selle kohta, kui paljudel inimestel on veel mentaliteet sees, et midagi on valesti, varjame ära ja mätsime kinni. Tänu sotsiaalmeediale on see üha keerulisem ja raskem. Et ikkagi kusagil midagi lekitad ja niipea kui see väljas on, siis see levib nagu kulutuli. Näide, kuidas Domino Pizzas olid 2 lollakat töötajat kujundlikult öeldes, kellel oli videokaamera, kes lihtsalt tegid sellist asja, et nad filmisid seda, kuidas nad põhimõtteliselt nagu lõrtsisid toitu. Toppisid seda endale püksi ja ninna ja nii edasi ja siis näitasid videos, kuidas siis see pizza anti kliendile ja pandi Youtube'i üles. See on sotsiaalmeedia põhimõtteliselt ja kahe päevaga purustati Domino Pizza maine. Tehti uuring, mingisugused USA mainekujundusfirmad, kes uurivad brändide mainet. Nädal aega hiljem tehti uuring ja võrreldi seda paarikuise uuringuga, siis meelsus Domina Pizza suhtes langes nagu tuntavalt. See jõudis igale poole välja, CNN-i, sellest puhkes tohutu poleemika, kui kvaliteetset toitu pakub Domino Pizza või kui head toitu üldse saab kusagilt kiirsöögikohast. Ja see oli kõik tänu lihtsalt sellele, et pandi Youtube-i video, sealt hakkas see levima blogidesse, sealt võttis üles selle tavaline meedia ja firma jäi hiljaks sellega, et reageerida. Ta reageeris alles kolmanda päeva hommikul. Tegelt ta töötajad lasi varem lahti, aga ta sellist nagu selget *statement*'i hakkas nagu hiljem tegema. Või siis tänane British Petroleum'i *case*, kus ilmselgelt sotsiaalmeedia lihtsalt teeb pihuks ja põrmuks selle firma reageeringu ja kuidas nad on nagu reageerinud sellele kriisile.

K: Aga kas sotsiaalmeedia kanalid on usaldusväärsed kui sealt selliseid asju üles noppida?

V: Seda ei teagi kunagi. Vaata, et üks asi, mis ongi kannatanud, on see, et kui sa järgid tavameediat, sa tead juba umbes, et see on tavameedia ja tal on omad reeglid, siis sotsiaalmeedias neid reeglistikke ei ole ja suht lihtne on teha ka selline *fake*-blogi ja üritada kedagi hakata ründama. Noh iseküsimus, et kas ja kui suureks see läheb, et ilmselt ei lähe, aga usaldusväärsus jääb alati üles. On väga mitmeid *case*'e, kuidas sotsiaalmeediat kasutatakse ära ja sealt lekitatakse valet infot ja

valesid asju. Ütleme, et *fake*'e asju, mis ei ole nagu tõesed. Usaldusväärsus on väga tugevalt üleval ja seda tuleb nagu paraku analüüsida, et kui usaldusväärne see on. Samas kui sa vaatad seda meediat, mida su sõbrad teevad, siis sa juba seal tead, mida su sõber arvab või kui usaldusväärne ta on.

K: Murdvargaid sa mainisid siin, et jälgitakse inimese sotsiaalset profiili ja sealt siis tehakse järeldusi, kuna ta kodus on ja kuna mitte. Kas on veel mingisuguseid näiteid, kuidas sotsiaalmeediat väärkasutatakse või kuidas teda ei peaks kasutama?

V: No põhimõtteliselt kogu see, no privaatsus ju ongi sisuliselt, et inimesed ju rohkem ei saa aru, et... Ja muidugi toome jällegi näite, et sotsiaalvõrgustik on sotsiaalmeedia üks osa lihtsalt, aga sotsiaalvõrgustikes tekib täna hästi palju sellist sisu. Ja seda, mida ei analüüsita ongi see, et see, mida sa toodad, kas see tõesti on vajalik nagu maailmale publitseerida. Kuritarvitamise näited, kuidas paneb keegi oma Facebooki profiili, need on reaalsed näited, et eriti loll ülemus ja millele järgneb suht niukene tunniajane, läheb mööda tund aega ja see inimene on vallandatud lihtsalt, sest juhuslikult on ta ülemus ka Facebookis ja loeb tema *field*'i. Aga kõik privaatsusküsimused on need, kus saab seda nagu kuritarvitada, et noh neid juhuseid ja asju saab nagu veel mõelda, kuidas siis kedagi kas üle tõmmata või saab millestki varem teada, ütleme, et see on nagu kommertseesmärkidel kuritarvitamine. Kogu see asi keerleb privaatsuse ümber, sealt võib seda nagu järjest edasi mõelda.

K: Millist funktsiooni ei ole mõtet sotsiaalmeediast oodata või millist kommunikatsioonivormi ta ei asenda?

V: See on hea küsimus. Ma ei ole sellele nagu niimoodi mõelnud. Aga kuna ma näen, et osa inimesi, ilmselgelt juba noorem põlvkond suudab elada ainult selles meedia väljas, mis tekibki läbi nende sõprade, see on see sotsiaalmeedia, ja nad on rahul sellega, siis ongi küsimus, et kas jääb neil midagi nagu puudu või vajaka? Noh niimoodi esimene kiire vastus on, et jah, kindlasti jääb. Aga seda peab rohkem analüüsima. Mingid põhilised vajadused ta katab nagu ära, aga jääb kindlasti nagu sellist, noh põhimõtteliselt jällegi, kui keegi esimese hooga tahaks öelda, kas ma saan seda analüüsida, kas ma saan sealt mingisuguseid asju, aga noh, kui mõni Morgan Stanley või kes iganes ettevõtte hakkabki publitseerima oma professionaalseid analüüse läbi blogi, siis see on ka tegelikult *kind of* sotsiaalmeedia. Kuigi see on toodetud mingite analüütikute poolt. Aga noh sellised näiteks finantsfirmad ju ei oma mingit meediaväljaannet ja siis nad pigem lihtsalt lasevadki sellel nagu minna oma teed. Selles mõttes see meediapilt muutub kogu aeg, siis mina arvan, et mõne aja pärast, ja kuna täna juba eksisteerib inimesi, kes suudavad elada ilma traditsioonilise meediata, kuigi tihtipeale on ikkagi see küsimus, et lõppkokkuvõttes, paljudel juhtudel sotsiaalmeedia ikkagi viitab originaalmeedia allikatele. Et kui nagu need allikad ära kaovad, siis kindlasti, vähemasti väiksemates riikides nagu Eesti, muutub ka sotsiaalmeedia pilt palju vaesemaks. Kui jällegi võtta suuremad riigid nagu USA, siis seal elatuvad ju inimesed ära ainult blogi pidamisest. Et mul ongi üks blogi, räägin näiteks kokandusteemal ja ma saan sealt oma sissetuleku ja ongi kõik OK. Eestis on see täiesti mõeldamatu, noh. Põhimõtteliselt *kind of* sotsiaalmeedia võib näiteks rünnata erialaväljaandeid nagu ajakirjad. Võib hakata lihtsalt niimoodi *case-by-case* nagu kergelt välja

sööma. Aga mis puudu jääb? Hea küsimus. Ma hetkel sellele isegi nagu ei tahaks paikapanevat vastust anda, et seda peaks veidi rohkem analüüsima.

K: Läheme natukene konkreetsemaks ettevõtete poole just, et miks üks äriettevõtte võiks või peaks sotsiaalmeediat kasutama?

V: Esimene vastus on lihtne, et tema kliendid on seal. Kuidas sa saad mitte kasutada meediat, kus on kliendid sees olemas. Sotsiaalmeedial on üks huvitav asi, mida nagu varem ei olnud, et kogu aeg on inimesed arvanud midagi brändist, toodetest, klientidest, muust asjadest. Senini on see jutt olnud õlleklaasi taga pubis. Nüüd on see jutt tulnud välja avalikkuse ette. Avalikkus on küll tihtipeale mingi piiritletud grupp, aga seda on võimalik juurde saada. Oleks nagu väga pime ignoreerida seda, et nagunii minu firmast räägitakse, arvatakse midagi, pigem oleks nagu hea teada, mis see on. Esimene asi, mida see firmale annab on selge vastukaja oma tarbijatelt. Teine asi on selles, et selgelt see ei ole enam ammu selline *nice to have*, et teeme oma Twitteri konto, *page*'i ja vaatame mis juhtub. Kui strateegia läbi mõelda, siis on võimalik ka suurendada enda käivet ja täita majanduse eesmärgi, kui seda teha õieti.

K: Kas saab öelda ka, et võib teha mingi valiku, et sellistele ettevõtetele sotsiaalmeedia kasutamine sobib ja sellistele pigem ei sobi? Et on vajalik ja ei ole vajalik?

V: Jah. Kõige rohkem on vajalik nendele ettevõtetele, kellel on eratarbijad. Seal on nagu selgelt võimalik tuua välja neid plusse, võimalusi, muid asju. Kui ma olen spetsiifiline sektor ja ettevõtte, kes toodab näiteks militaarasju, mis on mõeldud ainult läbi mingite konfidentsiaalsuslepingute riikidele, siis sellel tõesti ei ole vaja mingit sotsiaalmeedia asja, sest tal puudub see side. Ehk siis sellised hästi spetsiifilised *business-to-government* või *business-to-business*, kus lihtsalt mul ei olegi seda mitte mingisugust sellist vastukaja või asja nagu vaja. Sest neil siin tõesti nagu asja ei ole. Kõik muu asi on nagu niukene vahepealne ja läbimõeldud. Ja nüüd teine asi, miks peab olema kursis ettevõtte sotsiaalmeediaga on seesama *damage*'i võimalus. Et kuidas vähendada *damage*'i varianti, et üha suuremaks läheb see oht, kui mu töötaja vallandatakse, kui ma vallandan töötaja valesti või keeran mingi muu jama kokku, siis see töötaja lihtsalt läheb ja üritab mind läbi sotsiaalmeedia hävitada. Ja kas see tal õnnestub või ei õnnestu, see juba sõltub täpselt tuhandest erinevast faktorist, aga oluline on neid ohte endale teadvustada ja olla nagu sellisteks asjadeks valmis. Kui sa ei ole valmis, siis ühel päeval võibki juhtuda lihtsalt see, et pool su mainest on läinud, siis sa ei suuda seda *handle*'da ja sa oled ühes suures probleemide hunniku ees. Need on just nimelt need ohud, mis seal peituvad ja seda ei saa ignoreerida. Sellega peab lihtsalt olema kursis ja suutma sellele adekvaatselt reageerida. Jah, need on nagu kaks poolt. Esiteks on sul nagu võimalusi saada teada klientide arvamusi ja noh, on oluline vähendada ka riski, mis toob endaga kaasa selline ülereageering või asi, sest noh, sotsiaalmeedia võimendab. Kui see on väga hea, siis see läheb suuremaks, kui see on väga halb, siis see võimendub samamoodi. Keskmised, ilma emotsioonita asjad jäävad kõik nagu paigale. Sotsiaalmeedias on hästi palju emotsionaalsust alati, mitte niukest, et ratsionaalne mõtlemine. See on niukene emotsioonide puhangu võimendamise koht.

K: Sina konsulteerid ka ju siin ettevõtteid või huvilisi sotsiaalmeedia kasutamise vallas. Mille põhjal ettevõtted otsustavad, millistes võrgustikes olla?

V: Siin nad peavad jälgima lihtsalt, kes on nende kliendid, kuidas on see kliendikäitumine ja pluss see, et neid kanaleid on ka nagu palju. Esimene asi, mida ettevõtete puhul vaadata, ongi see, et kas ma suudan hakata kliendiga nagu pikalt suhtlema. Ei ole mõtet sinna minna korraks kohale, teha, noh, niukesed halvad näited on alati kindlasti poliitikud, kes teevad enne valimis oma blogi, siis panevad sinna teksti, videod ja siis see asi sureb maha kohe peale valimisi. See on selles mõttes nagu kanali ja kasutajate lõrtsimine, sest kasutajad kaovad sealt mingi aja pärast ära ja kogu see töö, mis sa tegid, läheb raisku. Ehk siis kanalite valikul tuleb arvestada mitmeid faktoreid ja seal on samamoodi, et kas see on blogi, kas see on video, kas see on pilt. On ettevõtteid, kes kasutavad kõiki, noh näiteks just Ühendriikides, kus on selliseid palju häid näiteid, Best Bail on olemas nii blogi, ta teeb videopöördumisi, ta teeb pilte, tal on Facebookis grupp, tal on Twitteri konto. Mis on sealt oluline, et ta on loonud ka sellise lehekülje, et ta aitab, või noh, siin nüüd esimest korda Rimi vist tegi midagi sellist, aga põhimõtteliselt ta annab nagu kasutajatele võimaluse, oma tarbijatele ka rohkem kaasa rääkida sellest, milliseid tooteid ta pakub, mismoodi ta pakub. Eraldi lehekülge on selle jaoks, kui mul on mingi idee, saada see mail, me menetleme, anname sulle vastukaja ja ta loob sellise pooldemokraatliku mudeli. Ühest kasutajast sõltub ka see, mida me pakume. Starbucks teeb samamoodi siukest asja. Eestis see test oli Rimi, kes siis andis kasutajatele, või noh, Keilas minu teada inimestele umbes kaasa rääkida, mis kellani on pood lahti, mis sortimenti müüakse.

K: Mõnda aega on siin Eestis ka seda sotsiaalmeediat katsetatud. See aeg on küll lühikene olnud, aga kas selle aja jooksul on märgata ka mingisuguseid muutusi selle kasutamise eesmärkide osas? Et on alguses näiteks mindud sinna katsetama ja siis nüüd on strateegia paigas ja selline väga selge, sihipärane see asi. Kuidas sa näed seda?

J: Kindlasti on märgata, et kui alguses oligi niimoodi, et mida ma seal teen ja mida ma vastu saan, et lähme kohale ja vaatame, mis saab, siis täna on mindud selle peale, et ikkagi sulaselgelt vaadatakse seda teiste meediakanalite kõrval ja küsitakse endalt, kui ma tegutsen siin, investeerin nii palju, kui palju ma saan tagasi, siis võrreldakse seda teiste asjadega. See on täiesti loomulik, et sa peadki iga kulu puhul enda jaoks tegema sellise investeeringu või väärtuse nagu selgeks. Ja mis on nagu head, on juba tekkimas ka esimesi selgeid *success-story*'sid, et millest nagu rääkida, analüüsida, et miks neil läks hästi ja miks meil ei läinud hästi. Näiteks üks firmasid, kes on kõige paremini viimase paari kuu jooksul sotsiaalmeediat kasutanud, on Estravel, kes on siis suutnud selgelt oma käivet tõsta ja siis kui oli tuhakriis, suutis hästi kiiresti adekvaatselt kommunikeerida klientidele, mis toimub. Ja, kes on nagu tänu sotsiaalmeediale võtnud üha suuremat juhtrolli, et kui sa mõtled reisimise peale, siis mõtled Estraveli peale.

K: Kas neil on olemas ka sotsiaalmeedia kasutamise strateegia või kas Eestis laiemalt ettevõtetel?

V: Hea küsimus. Ma oletan, et neil mingi dokument on olemas. Ega seda strateegia dokumenti väga paljudel veel ei ole, isegi kõige tuntumatel brändidel Eestis, kellega me siin oleme ka nagu vestelnud. Nad just täna seda alles teevad. Aga siin on üks oluline element, mis selle strateegia üheks osaks tuleb nagu tuua, et kui täna on olemas töö sisekorra eeskirjad töötajatele, siis sisuliselt tuleb luua töötajatele ka sotsiaalmeedia kasutamise eeskirjad, sest inimesed tõesti selgelt ei adu seda ohtu ära, mis tähendab seda, kui ma väga avalikult räägin oma mõtetest välja internetis, kuhu jääb jälj alati maha. Ja see jälj ei kao kunagi ära. Kui ma räägin sõpradega baaris, siis sellest ei jää

ühtegi jälge alles. Aga kui ma panen selle avalikult välja, kuhu iganes, siis kõik kohad *cache*'itakse ära ja pannakse kuhugi. See on see, mis peab olema strateegia üks osa, et kuidas ja kui palju üldse mida, noh ütleme, et selgitada töötajatele, mida see tähendab ja millest oleks nagu hea hoiduda ja mida võib nagu rääkida.

K: Mis veel peaks olema seal strateegias ettevõtte jaoks?

V: Ma arvan, et see pikaajaline vaade peakski olema. Peaks tegema enda jaoks selgeks, tegelikult suures osas sotsiaalmeedia kasutusele võtmine muudab kõige rohkem ettevõttes kahte osakonda. Üks on klienditeenindus ja teine on turundus. Ja niipea, kui seal olla aktiivsed, siis hakatakse kohe küsima mingeid asju. Seega ei saa olla päris sellist *statement*'i või seisukohta, et see on ainult turunduses ühe inimese kohustus, ülesanne, et see on hästi nagu selline lühiajaline nagu suhtumine. Lõppkokkuvõttes kogu see sotsiaalmeedias kajastuv informatsioon mõjutab ettevõtte üldist mainet üldsuse silmis ja seetõttu tuleb nagu mõningatel juhtudel isegi vaadata ettevõtte kahe osakonna vaheline töö ja ka ettevõtte sisene strateegia üle. Et siis see sotsiaalmeedia tuua sinna nagu sisse. Ja kindlasti on just nimelt see analüüs, et kui me läheme sinna, siis see mõjutab meie tegevust pikaajaliselt, mitte nüüd sellel, kuu, kaks, kolm, vaid sisuliselt me peame kirjutama selle sisse enda plaanidesse nii pikalt kui võimalik. Ja noh siis loomulikult see analüüs, et miks me seda teeme, mis on meie eesmärgid, milliseid kanaleid me kasutame. Ja teine element, mis see strateegia tuleb arvestada, on see, et sotsiaalmeedias muutuvad kanalite tähtsused suhteliselt kiiresti võrreldes, muude asjadega. Kui me võtame ka näiteks selle, kus inimesed on, siis veel aasta aega tagasi ei olnud keegi väga niimoodi mõelnud firmana, et kas ma pean minema Facebooki, siis täna mõeldakse. Aga mis on kahe aasta pärast, siis seda me ei tea. Täna üks tõusev trend ongi näiteks asukohapõhised sotsiaalvõrgustikud, millest üks on Foursquare, kus teatud ettevõtetel on väga hea võimalus jällegi saada kliente juurde. Peab olema valmis seda kanalite asju sisuliselt niimoodi poole aasta tagant üle vaatama, et saada aru, kas see strateegia, mis me tegime 6 kuud tagasi on veel täna jätkusuutlik.

K: Sa rääkisid siin, et kui pannakse sotsiaalmeedia strateegia paika, siis tuleb ka eesmärgid püstitada. Kas sotsiaalmeedia kasutamise eesmärgid ja ettevõtte strateegilised eesmärgid on erinevad?

V: Sotsiaalmeedia kasutamise eesmärgid peavad ju kattuma strateegiliste eesmärkidega. Sotsiaalmeedia on seal ju vahend, et lõppkokkuvõttes täita strateegilisi eesmärke. Muidugi teatud erandlikel kordadel võib ka juhtuda sellist asja, et see asi mõne ettevõtte puhul võib väga mõjutada ka strateegilisi eesmärke. Aga kui me mõtleme nüüd kõige ülemist strateegilist eesmärki, siis on ta alati seotud sellega, et iga ettevõtte on loodud teenima kasumit, kui on raha pärast loodud ettevõtte. Seega ta on üks pulk allpool ikkagi. Lihtsalt ta peab olema nagu sünkroonis.

K: Sa ütlesid, et sotsiaalmeedia kasutamine puudutab võib-olla kõige rohkem kahte osakonda, üks on klienditeenindus ja teine on turundus. Turunduse all sa mõtled nii siis müüki-turundust kui ka seda suhtekorralduse poolt.

V: Jah. Ma ikkagi panen nad nagu ühet punkti. Enamasti, see on väga erandlikel juhtudel, kui

tuuakse suhtekorraldus veel eraldi osakonnana välja. Juhul kui on eraldi, siis see ka sisse ja kui ta on selle turunduse all, siis loomulikult puudutab seda.

K: Kui nüüd võtta mingi näide või siis hästi üldiselt mõelda selle peale, et milliste strateegiliste eesmärkide täitmiseks sotsiaalmeedia võiks sobida?

V: No ma arvan, et väga lihtne on näiteks, kui meil on strateegia eesmärk tõsta oma tuntust ja see täidab meil ka seda eesmärki, et meie ettevõtte tulem on sellest nagu suurem, siis seda võib nagu vabalt, kui õieti teha, teha. Ehk siis suurendada bränditeadlikkust, suurendada inimeste või kasutajate, tarbijate suhtumist meie brändi. Siis on ta nagu suhtekorralduse üks selline tööriist või nagu vahend. Need on kaks esimest näidet.

K: Aga milliste puhul peaks seda välistama nagu strateegiast eesmärkide täitmisel või saavutamisel? Kus sotsiaalmeediat ei tasu puutuda?

V: No ikkagi ma toon nagu näite tagasi sellele alale, et kas ja kui palju on minu ettevõtte spetsiifiliselt seotud sellega, et... OK, tood nagu näite, et on olemas ettevõtte, kellel on olemas erakliendid ja kellel on mõni strateegiline eesmärk, mis ei pruugi kattuda sotsiaalmeediaga. See on muidugi definitsiooni küsimus, et... Kindlasti ei saa nagu oodata sotsiaalmeediast mingisuguseid revolutsioonilisi lahendusi sellele, kuidas ma toodet arendan võib-olla, et neil on ootused, milline see toode on, aga noh sellist professionaalset tuge seal kindlasti ei saa nagu oodata. Ta mõjutab tootearendust, kliendi ja tarbija ootusi ja nagu vastukaja. Aga noh, sotsiaalmeedia ei saa minu eest ära teha firma ülesehitust või mingisuguseid neid asju. See kõik põhineb kõige rohkem suhtlusel ja vastukajal. Kõik need punktid, mis nagu sellega ei seostu, peaks siit nagu jätma kõrvale. Selge on see, et sotsiaalmeedia ei ole lihtsalt imerohi, mis teeb konnast printsi, vaid kui mul on olemas midagi head, siis sellisel juhul ta lihtsalt töötab ühe väga efektiivse kanalina, kuidas seda nagu viia tarbijate ette. Aga ta ei lahenda ettevõttes olevaid probleeme lihtsalt iseenesest ära. Või ka väljakutseid.

K: Inimestest sa rääkisid, et on vaja mitte ainult ühte inimest vaid tõenäoliselt mitut, kes sotsiaalmeedias ettevõtte poole pealt siis tegutseb, aga millist kompetentsi või ressursi veel sotsiaalmeedia kasutamine eeldab?

V: Ma arvan, et see eeldab selgelt nagu ... Noh, sotsiaalmeedia stiil on ka nagu rohkem see, et see on suhtumine. Ja keel on selline nagu sa räägiks, mitte õpilane räägib õpetajaga vaid nagu sõber sõbraga. Ehk sisuliselt tuleb aru saada sellest, et kompetents ongi see, kas mul on inimesi, kes oskavad lihtsalt suhelda, kes oskavad seal nagu inimestele vastata mitte neid nagu... Samamoodi, kui mul on täiesti vale suhtumine, klienditeenindaja või inimene, kes suhtleb inimestega, siis ta ajab pigem nad närvi. Siin on olnud ka näiteid Eesti firmadest, kus inimene küsib, tal on mingi mure, ta näeb, et oh, siin on ettevõtte esindaja, ka küsin ta käest. Siis öeldakse, ahaa, kas sa juba rääkisid klienditeenindusega? Inimene ütleb vastu, et jah ma rääkisin, aga teil on seal mingisugune viietunnine oote-*line* ja ma küsin nüüd teie käest otse. Ja siis samamoodi, ta lihtsalt ei saa jälle oma küsimusele vastust. Seega on ta pettunud klienditeeninduses, kus ta 5 tundi ootas ja on ta pettunud sotsiaalmeedias ja on ka see, et ta pettub kogu firmas ja ta lihtsalt ütleb, et ah, suva, ma lähen vahetan firmat. Nüüd kompetentsina, kuna seal on suhtlemist hästi palju, siis kas on olemas vajalik



inimene, kes suudab teha. Siis on see ajaressurss tal selle asja jaoks. Ja see tervikpildi vaade on ka nagu tähtis, et keegi just nimelt, kas siis võetakse sisse abi, kes aitab selle strateegia kokku panna. Ja et kas me suudame ise monitoorida seda asja, mis meist ikkagi nagu räägitakse. Selleks järjest rohkem luuakse vahendeid, aga küsimus ongi, kas see monitoorimine või selle asja analüüs nagu analüütika, et kas see kompetents, mis toob sisse või tuuakse ettevõttesse. Eesti puhul muidugi tuleb alati tuletada nagu see meelde, et see on nii väike riik, kus neid väga häid, kompetentseid inimesi, analüütikuid, *copywriter*'eid, no mida iganes, suhtlejaid liigub, no suhtlejaid küll rohkem, aga analüütiikuid – neid nagu liigub teatud arv. Ja noh, siis mõnel juhul ongi seda mõtet pigem osta, ma ei tea, kvartalis mõne korra sisse kui pidada endal seda palgal, kuna lihtsalt neid inimesi on nii vähe.

K: Aga kuidas rahaga on? Räägitakse, et sotsiaalmeediasse minek on hästi odav, see ei maksa midagi?

V: See sõltub. Tegelikult see kõik on samamoodi, et sinna minek on jah, et teha Twitteri konto, ei pea ühtegi senti maksma, aga et seal saavutada häid eesmäärke, siis see on sama kallis kui mujal. Põhimõtteliselt on ta lihtsalt üks kanal. Ta on samamoodi nagu on raadio, televisioon, mis iganes. Ta on üks kanal ja see legend, et see ei maksa mitte midagi, hakkab ära kaduma, et lõpuks jah, aga on erandeid ilmselt, ma arvan, nagu mingi Mac või Apple, kes on loonud sellise nagu legendi enda ümber, et kui Steve Jobs toob välja oma trussikud, siis kohe ostavad kõik seda. Üldiselt pikaajaline olek maksab väga kergelt raha. Juba läbi selle, et kui keegi tegeleb sellega, siis see aeg maksab. Ja sealt tuleb kohe nagu palgakulu sisse. Ehk siis see legend, et see ei maksa mitte midagi, hakkab ära kaduma. Lõpuks tulebki leida see balanss, et palju on mõistlik sinna panustada rahaliselt, et sealne tagasisaadav väärtus oleks nagu õigustatud.

K: Aga kui ta on sisuliselt nagu tasu poolest võrreldav mingi tavakanaliga, kas sa ostad ajalehte reklaami või kuskile veebikeskkonda bannereid või siis panustad sotsiaalmeediasse, et finantsiliselt on enam-vähem sama tulemus, kui noh, mingit bränditeadlikkust tõstev on ka tõenäoliselt ikkagi sama, sest sotsiaalmeedias ju ei ole kõik eestlased veel, ajalehte või televisiooni jälgib rohkem. Miks ikkagi siis peaks ettevõtte tegelema selle sotsiaalmeediaga?

V: Jaa, aga veel kord, et esiteks meediapilt muutub, et kui ma näiteks defineerin endale sihtgrupi ja nad on noored, siis ma olen täiesti kindel, et täna ei saa neid püüda ajalehega. Päris palju asju taandub *case-by-case*, et üldreeglitena öelda, et see on kõigile õige, see on kõigile vale, lihtsalt ei saa. Sellepärast, et tegelikult sa võid teha alati edukalt ülivahvaid kampaaniaid ükskõik millises kanalis, kui sul on hea idee. See kõik taandub ideele. Sa võid tõestada ära ühe ideega, et raadio on kõige parem kanal. Ühe ideega välimeedia, ühe ideega sotsiaalmeedia. Aga sotsiaalmeediaga on üks huvitav asi, et sul jääb siiski mingisugune vundament nagu mingis vormis alles. Kujundlikult öeldes sa nagu tahad teada, kes on minu toote fännid, pange ennast kirja ja te olete olemas seal nurga peal. Samasuguseid kampaaniaid kusagil välimeedias või kogud näiteks endale lihtsalt mingisuguseid andmebaase, kust sa saadad kirju välja. Jah, ütleme aadresside kogumine on ka huvitav tegevus, aga palju meist enam postkastist võtab välja mingit otseposti ja mõtleb, et see on vahva lugemine. Sisuliselt sotsiaalmeedia annab võimaluse minna mul inimese tuppa ja hoida seda sidet ja kui ma käitun õieti, siis side ei purune. Seal on nagu üks erinevus teiste kanalitega, et side

on aktiivne. Side ei ole aktiivne raadios, televisioonis, välimeedias. Noh ajalehes ka ikkagi ei ole jah. Siin on see sideme küsimus ja see on põhiline kapital, mida ma sealt saan saada ja selle najalt nagu edasi minna.

K: Ettevõtte kindlasti tahaks sinna kliendi tuppä või fänni tuppä saada, aga mis nende inimeste ootused on?

V: Inimeste ootused on muidugi erinevad, aga noh, üks inimestel on igasuguseid motivatsioone, miks nagu tulla, aga nad nagu väljendavad oma suhtumist ja nad loodavad, et see on see koht, kus nendega tõesti nagu vesteldakse, ära kuulatakse, ma arvan. Kuna sotsiaalmeedias, noh me läheme nüüd jälle võrgustikele nagu üle, on nagu see, et seal on mu sõbrad ja ma tegelt defineeringi ära sisuliselt, et kuulge, et see bränd või see asi on mu sõber, onju, siis ma ootan, et sealt keegi tegelt on ka, mitte abstraktne logo kusagil nurgas, mis seisab lihtsalt. Ja noh, ära kuulamine ja see dialoog on põhiline, ma arvan, ootus inimestel. Eks nad ikka natuke ootavad ka, et sealt liigub mingeid vahvaid asju aeg-ajalt, mida kusagilt mujalt nagu ei näe või. Noh, et tuleb välja uus toode, ma saan sealt teada või et tuleb välja mingi vahva allahindlus või. Et tõesti musse suhtutakse kui ongi, nagu fänni ja nagu privileeritud klienti. Põhimõtteliselt kliendikaart nagu.

K: Hakkame vaikselt lõpu poole jõudma. Mõned küsimused siin on veel jäänud. Põgusalt me oleme ka võimalustest ja ohtudest rääkinud, aga kui nüüd nagu veel kiiresti üles loetleda, et mis on sotsiaalmeedia, kui nüüd just ettevõtte poolt vaadata, et ettevõtte teeb endale sotsiaalmeedia konto, strateegiad, mis on sotsiaalmeedia võimalused, ohud, tugevused, nõrkused?

V: Võtame siis ohud kõigepealt. Nagu SWOT-analüüs jah? Ohud on võimendus. Negatiivsete uudiste ja vastukaja võimendus on nagu suurim oht, mis seal peitub. Kui juhtub midagi, mis iganes vormis halba, siis seda ei saa kinni mätsida ja sellega tuleb tegeleda. See on nagu suurim oht. Ja ütleme niuke vale strateegia ja vale suhtlemine. Suhtlus võib mõjutada selgelt, võib tuua selgelt majanduslikku kahju kogu firmale. Need on kaks selget ohtu. Tugevused näiteks on see, et kui mul on tõesti hea toode või hea pakkumine kliendi jaoks, siis läbi sotsiaalmeedia tekib inimestel lihtsam seda sõpradele soovitada ja see tarbijaskonna suurenemine saab sellise nagu, kuidas ma ütlen, hoo rohkem juurde. See levib nagu hoona ja teoreetiliselt see maailm loob selle võimaluse, et näe vaeva, too eriti hea toode välja ja siis see levib nagu ise ja see on nagu sotsiaalmeedia tugevus, et ta võimendab ka head asja. Pluss siis on see, et sotsiaalmeediat õieti kasutades on võimalik väga targalt läbi mõeldes suuremaid ja noh, nagu nendes sektorites, kus on teoreetiliselt sisenemisbarjäärid nagu ajalooliselt kõrged, et läbi selle teha midagi ja tulla turule on võimalik. Näiteks telekommunikatsioon on kõrge sisendilävega. Skype on ka näide, kuidas lihtsalt iseenesest tekkis üks kommunikatsiooni ettevõtte, millega peavad täna kõik nagu arvestama. Ma arvan, et neid näiteid võib tekkida veel ja veel, kus ilmselt hakatakse ühendama inimeste hulka ära ja tullakse turule mingi asjaga, mille peale me täna üldse ei tule, tähendab nagu ei oska mõelda. Ja siis kasutatakse ära just seda inimeselt levivat sõnumit. Tegelikult see kattus ka võimalustega. Sisuliselt võimaluste all ongi see, et sa, omades head ideed, lased tarbijatel palju kaasa rääkida ja lood selliseid tooteid või väärtusi või asju, mis on täpselt minu klientide nägu ja neile jääb nagu tunne, et ma olen osaline selles protsessis ja nende side siis selle asjaga on palju pikaajalisem ja palju tugevam. Noh, võimalus on muidugi ka see, et sotsiaalmeediat kasutades on võimalik ka nagu

töötajate, firma sees nagu tunnet tugevdada. Tihtipeale ei pruugigi muidu teada, et see inimene, ma ei tea, mingisugune, sellise firma töötaja ja ta on nagu selliste väärtustega, siis lõpuks ta sotsiaalmeedias, kui ta õieti tuua välja, siis ka see võib mõjuda klientidele positiivselt. Mingid suuremad firmad, et näed seal on see töötaja ja järelikult on see hea toode. Mis meil siis puudu on?

K: Nõrkused

V: Nõrkus on muidugi see, et see pilt muutub, et see asi ei ole plastiline ja ütleme niimoodi, et sellega manipuleerida muidugi ei saa, et see ei ole päris, ütleme niimoodi, et sotsiaalmeedia üks põhiline aspekt on, et ole aus, sellepärast, et kõik valed tulevad mingis järgus kunagi välja. Manipulatsiooni võimalust ei ole justkui, see pilt muutub palju kiiremini kui muudes kanalites ja sa sõltud ikkagi. Ütleme nii, et sotsiaalmeedia jõud on nii tugev, et üks säuts võib algatada laviini. Ehk siis siin ei loe, sotsiaalmeedias on iga inimene võrdne. Ta võtab tegelikult sellise, noh *kind of* võrdne, et kui ma ehitan väga pikalt enda sellist isiklikku brändi või isiku mainet sotsiaalmeedias, siis ma olen tõesti natuke võrdsem. Aga kui ma lähen sinna, siis ma olen täpselt samasugune väikene üks nagu, ütleme sipelgas. nagu kõik teised. See, et ma olen ühe firma kõrgepalgaline direktor ei maksa sellele teisele inimesele Facebookis mitte midagi. Noh niimoodi hästi ümaralt kokku võttes vist käisime läbi selle *list'i*.

K: Estravelit töid sa siin Eesti heaks näiteks. Kas on veel Eestis ettevõtteid, kes on hästi hakkama saanud sotsmeedia eesmärgipärase kasutamisega?

V: Ma vaatan, et näiteks Postimees on. Kaks firmat, mis ma kohe mainin, on kinod. On Superkinod ja Solaris kino. Täna mina saan palju tihedamini teada uutest filmidest tänu sellele, et nad on väga aktiivsed nende filmide kommenteerimisel. Nad jooksevad läbi mu *field'i* ja võrreldes aasta-kahega ma nagu tean palju paremini, mis toimub nagu kinomaastikul. Need on kaks selle sektori firmat. Mulle tuleb meelde ka Postimees, kes samamoodi, et ma ei jõua ju kogu seda linti jälgida ja aeg-ajalt piiludes nagu Facebooki, siis ma näen, et oh see on tähtis uudis ja see jookseb läbi, et diskussioon uudisele algab ja mitte siis Postimehe enda lehel, vaid juba siis nagu Facebooki lehel, aga lõpuks see seostub ära. Siis, kes on veel teinud midagi vahvat, on näiteks A le Coq. Nad, tuues välja oma uut toodet, mängisid seal mingite kliendigruppide ja asjadega ja mina olin ka üks tarbijatest, kes sai teistest ennem mingisuguse nende uue toote kätte ja see tekitas silmaga nähtavalt niisugust positiivset vastukaja. Ja neid näiteid ilmselt tuleb veel ja veel. Toyota minu teada tegi mingisuguse kleebiste kampaania, mis oli ka niuke vahva, et jällegi, et kuidas sotsiaalmeedias arutati, et värvi oma auto üle või tee midagi. Mingi spetsiifiline väike auto, kus sa pidid vist kujundama arvutis mingi asja ja siis see jällegi jäi nagu meelde, et oh autofirmad suudavad midagi nii *cool'i* välja tuua. Sellised nagu esimesed 5-6 näidet, mis mul kohe nagu pähe torkavad. Ja noh muidugi kui firmadest minna mööda, siis või tegelt, mitte mööda, vaid tarbija jõu näide on kindlasti Rimi, kus siis tegelt tänu sotsiaalmeedia tugevale vastukajale toodi Eesti liha tagasi. Ja noh nagu poliitikast on näide, et ma olen isegi kindel, et tänu sotsiaalmeediale suudeti Kalamajas parkimine mingiks hetkeks nagu panna seisma.

K: Mis hinde sa umbes paneksid Eesti ettevõtetele selle sotsiaalmeedia kasutamise eest?

V: Üldine keskmine? OK, see on väga *tough*, sellepärast et, kuna see on nagu nii uus, saad aru, noh.

Ja väga paljudel juhtudel, no ma toon näite, et on olemas üks oht, mis on veel tegelt, kui nüüd tagantjärele mainida, mis on sotsiaalmeedia oht, kui ma ise ei lähe, siis minnakse minu eest. Ehk sisuliselt on minu teada olemas ka näide, et Saku väidab, et see lehekülge, mis on seal, ei ole tema loodud. See on eksisteeriv lehekülge, kus tast räägitakse ja mille üle tal ei ole kontrolli, aga mõtle kui selle teeb konkurent ja mingi hetk tekitab seal mingisugust „kammajaad“. Et see on ka oht, et sisuliselt, kui ma ignoreerin seda mingi hetkeni, siis ikkagi see asi tehakse ära ja mul ei ole mitte mingisugust võimalust seda protsessi mõjutada enam. aga üldine keskmine, *damn it*, see on hea küsimus. Ma jäin 3-4 vahel hetkel mõtlema, sest pessimism on ikkagi päris kõrge veel. See on selline suhtumine, et kogu see sotsiaalmeedia, see on mingi Rate-põlvkond, et seal midagi asjalikku ei toimu ja meie oleme siin soliidne firma, miks me peame sinna minema. Ma ei tea, ma paneks mingi 3+ või 4-, sinna vahele. Pigem veaks 3 peale välja.

K: Koolipoisi hinne siis?

V: Jah, niuke rahuldav, keskmiselt.

K: Kelle seas Eestis sotsiaalmeedia populaarne on?

V: Sektorit mõtled?

K: Kui sa teeksid profiili jah näiteks ettevõttest ja siis mingist erakasutajast?

V: Tead, erakasutajaga on nagu see, et ta on olnud natukene selline tehnoloogiafriikide ja nagu nende pärusmaa, mingiks hetkeks nagu, blogi pidamine oli ka veel mõned aastad tagasi, et „Misasja, kes seda peaks pidama, kas mina pean? Ei.“ Siis, kui võtta trendina, siis kõige suurem sihtgrupp, kes täna sinna murrab, on 30-40. Seega me võime täna öelda, et sotsiaalmeediat kasutavad 14/15 – 35/40. Sealt üle juba hakkab ta nagu, noh väga palju langema, et tõesti, et üle 40-aastaseid üleliia palju ei ole, kuigi juba tekib, et „Oi-oi, minu 55-aastane õpetaja tahab minuga olla sõber Facebookis. No mida!?“ Aga üldiselt see lõikumine tuleb täna kusagil 40-ndate eluaastate juurest ära. Kui võtta nüüd kliendid. Firmade puhul see sõltub paljuski, ma arvan, nendest turundus- ja kommunikatsiooni inimestest. Natuke ka sektoritest. Need, kes nagu täna on selgelt näinud seda, et nagunii meist räägitakse, need on sinna läinud nagu julgemini. Sellised piiratumad ja suuremate reeglitega sektorid nagu pangandus, kindlustus ja muud asjad, need ikkagi natuke kardavad seda, sellepärast et alati on vaja kõik hästi täpselt ära määratleda, aga seal tundub, et seda definitsiooni ja reeglistikku luua on palju keerulisem. Ehk siis nagu avatumad ettevõtted on seal kohal. Kinnisemad ettevõtted ilmselgelt, kuna nad on niikuinii kinnised, siis nad ei ole sinna tahtnud minna. Need ettevõtted, kes nagunii räägivad ja suhtlevad oma klientidega rohkem, räägivad oma väärtustest, need on seal kohal.

K: Et sinna minek on ikkagi eelkõige inimestes kinni? Inimesed teevad ju ettevõtte avatuks.

V: Täpselt jah. Nendest, kes määravad ettevõtte turunduse-, kommunikatsiooni- ja kliendipoliitikat.

K: Mingil määral on see küsimus juba võib-olla ka vastuse saanud, aga kas sotsmeedia kasutamine, sinna minek, selle lugemine on nii-öelda põhjendatud rahaline või ajaline kulu või on ikkagi tegemist veel ülehaibitud turundus-kommunikatsioonimulliga?

V: On kindlasti elemente, kus ta on olnud haibina, et noh, mine kohale ja tehke mingi, kõige

suurem *hype* oli see, et minge kohale ja tehke mingi mäng ja siis on teil kõik sõbrad ja kõik on vahva, see oli küll nagu *hype*. Ma arvan, et iga uue asjaga tekib alguses *hype*, et see on võluvits, mis muudab kõik maailmas paremaks. Ega ta ikka ei tee küll. Ja siis, kui see *hype* läheb mööda, siis tekib tegelikult reaalne tark kasutamise kogemus ja ma usun, et sügiseks on Eesti sotsiaalmeedia, mis nüüd, noh siin võib-olla kevade poole oli *hype*'i märke ja ka talvel, et see, ma loodan, et saab mööda ja siis taandub ikkagi sellistele selgetele eesmärkidele ja selgetele tegevustele, selgetele strateegiatele. Ja see sõltub just nimelt selle inimeste arvust, et kui analüüsida, kui palju inimesi tarbib sotsiaalmeediat, siis Eesti puhul see sihtgrupp, mis ma mainisin, on väga kõrge, ma arvan, et see on mingi 15-40, ma pakun välja 80-90%. Ma tõesti ei usu neid uuringuid, mis tuuakse välja, et Äripäev tõi välja uuringu, et meie juhtidest internetis ei loe uudiseid 50%. Mul tekkis küsimus, kas siin võetakse sisse ka näiteks, kujundlikult öeldes, traktorijuhid? Sest ma usun jah, et tõesti põllumajandusettevõtted, kus ongi masinatega töö, nad lihtsalt ei istu internetis, ei loe uudiseid. Õhtul lähevad teleka ette ja loevad ajalehte. Aga muudes sektorites on küll noh. Aga see *hype*, ma arvan, saab nagu mööda.

K: Nüüd selle aasta võimalikest murdepunktidest sa nüüd mainisid, et võib-olla sügisel läheb asi rohkem strateegia peale, aga kas selles sotsiaalmeedia kasutamise lühikeses ajaloos on veel Eestis olnud mingisuguseid väga selgeid murdepunkte, et *a la* aasta 2009 oli meil katsetamise aasta, 2010 on strateegia paika panemise aasta? Kas sa näed nagu, et on olnud mingid hetked, kus on selline fundamentaalne muutus toimunud sotsiaalmeedias?

V: Ma arvan, et tegelikult meil täna selline *hype* on tekitanud nagu pessimismi, et ongi küsimus, et täna ongi see murdepunkt, kas ja kui palju suudetakse tuua välja neid reaalseid juhtumeid või häid *case*'e, kus sealt saab nagu raha, sest põhiküsimus on täna ettevõtetel, kuidas saab raha. Lisaks, kui minna niimoodi veel tagasi, siis juba mõni aasta tagasi oli lihtsalt selline staadium, et oli selge ignoreerimise aasta. Et ei huvita ka, suhtumine aasta tagasi oli see, et see on noorte ja friikide koht, noh.

K: Kuna see siis oli?

V: No veel, ma arvan, et aastaid 2 tagasi oli selline suhtumine. Ja nüüd, ütleme, eelmine aasta see hakkas murduma, et seal ikka midagi toimub. Et nagu murdepunkt, et, ei see ikkagi läheb massidesse. Et see ei ole ainult noortele. See murdepunkt, ma arvan, et tuligi eelmisel aastal, pigem lõpupoole ja siis ta kasvas üle *hype*'ks jällegi. Nüüd ta tuleb nagu lainena alla. See on see muidugi, et pessimism, eitamine. Minnes tagasi, mingi 2003-2004, kui üldse hakkasid tekkima sellised asjad nagu Rate'd, et no siis oli tõesti selline, et see on negatiivne, see on väga noortele väljaelamise koht, kommentaariumid. Neid tsükleid ma nagu ei oskagi hetkel väga välja tuua, läheb tibia selliseks teaduslikuks.

K: Aga mis edasi? Mis tulevik toob? Kuhu Eestis sotsiaalmeedia edasi areneb?

V: Ma arvan, et kõige põnevam on ikkagi see, et kui sügavale murrab sotsiaalmeedia meie meedia tarbimise harjumustesse. Täna on selge, et ta ei ole mõjutanud televisiooni. Televisioon on jäänud ikkagi *kind of* puutumatuks, ta pigem kasutab ära sotsiaalmeediat. Raadio on ka püsinud. Noh välimeedia, see selleks. Siis ta on mõjutanud nüüd ajakirju, noh, kogu printmeediat. Küsimus on, et

mis juhtub printmeediaga lähemate aastate jooksul. Kas sotsiaalmeedia ründab teda nii tugevalt, et see järjest nagu marginaliseerub. Näide ongi selles, et see iPad murrab nagu kogu printmeediat ära. Ma võin ka lugeda pdf-i täiesti vabalt iPad-st ja neid konkreetseid vahendeid tuleb nagu veel ja veel. Ja samamoodi ma loen seda sotsiaalmeediat. Nüüd toodi uuring välja, et USA-s juba noored, enne kui nad pesevad hambaid, nad teevad Facebooki lahti. Aga seda sama asja ei tehta kunagi ajalehega. Seega on küsimus, kui tähtsaks ta ikkagi tõuseb. Pluss siis on see, et kas seal saab olema vanustega muutuv, et kas sotsiaalmeedia võtavad vastu siis kogu, et ta läheb ka järjest vanemate inimesteni või ta käibki nagu rahva vananemisega koos. Näiteks Rate'ga on täna juhtunud see asi, et ta nagu taandub järjest, aga need, kes on sinna jäänud, need saavad vanemaks ja see portaal vananeb koos oma kasutajatega. Aga see on üks suurimaid huvitavamaid asju. Ilmselt, ma prognoosin, et vaadates maailmatrende, siis sotsiaalmeediasse tuleb ikkagi juurde 40-, 50-, 60-aastaseid inimesi. Sinna tuuakse ka selliseid nagu asju, millega nad suudaksid seal paremini toimida. Siis printmeedia veelgi marginaliseerub. Ja lihtsalt, et mõningates kanalites saab, ütleme, et näiteks televisioon üritab seda lihtsalt nii palju ära kasutada, et luua *mixed up*'i ja, et inimesed ikkagi lõpuks telekat jääks vaatama. Ja siis ta hakkab, mis nagu eriti pikemaajaliselt, läheb nagu eriti hulluks, et huvitav, et kas ja kuidas ma saangi teha sellist oma, Eestis seda ei saagi teha, aga USA-s, mis võib juhtuda, on see, et lõpuks tekivad sellised telekanalid, kus on mingi osa *content*'ist ka selline läbi sotsiaalmeedia mõjutatav ja sealt tuleb ka hunnik mingisuguseid väärtusi ja asju. CNN ja need ka propageerivad üha rohkem, et saatke pilte ja tehke ja sa saad suht lihtsalt saada eetrisse oma asjaga, mis tähendab, et tavameedia lihtsalt kasutab ära sotsiaalmeediat ja mixib ta enda sisse.

K: Sotsiaalmeedia surma sa nagu ette ei näe ja sellepärast võib nagu öelda, et kui sind pole sotsiaalmeedias, siis pole sind olemas?

V: Seda võib juhtuda küll. See on see sama asi, et kui Gutenberg leiutas trükipressi, et siis see tuli nagu. Samamoodi on sotsiaalmeediaga, et ma ei näe ühtegi varianti, et inimesed enam ei tahaks rääkida, et üks hetk neil saab siiber. Kindlasti juhtub mingi hetk, et saadakse üha rohkem aru sellest privaatsuse küsimusest ja hakatakse rohkem siis valima, mida rääkida.

Aitäh!

### **Jaan Vare (Vare&Jaakkola)**

T: Mis sinu jaoks sotsiaalmeedia on? Mis see sinu jaoks tähendab?

J: Ma püüaks nüüd mõelda, mida vastata. Ma arvan, et see on üsnagi tehniline vastus tegelikult, mis see peaks nagu olema. Need on erinevad keskkonnad, aga samas seal on ka see laiem tagapõhi, et see on see, kus toimub suhtlus ja infovahetus ja info jagamine ja kindlasti mitmekülgne kommunikatsioon, et see ei ole ainult ühesuunaline. Sotsiaalmeedia peab ikka seda võimaldama, sest ma arvan, et see oleks midagi sellist.

T: Aga mis selle kasutamise eesmärk on, kui inimesed või ettevõtted seda kasutavad, mis nad tahavad sealt saada?

J: No ma usun, et see on info ja meelelahutus. Ettevõtete puhul on see oma sõnumi levitamine ja kindlasti siis dialoogi tekitamine oma sihtrühmadega. Või triloogi, mis iganes asja.

T: Aga tavalisele inimesele oleks see info ja meelelahutus?

J: Mhmh.

T: Aga kui infoallikana neid kasutatakse, kas need sotsiaalmeedia kanalid tunduvad usaldusväärsed ka olevat?

J: Mulle ja sulle kindlasti mitte nii usaldusväärsed kui sellele tavalisele inimesele, kes ütleme on 20-aastane ja siis kõik tema sõbrad on seal. Ja loomulikult on see usaldusväärne, kui su sõber, keda sa tunnend reaalses elus ka, jagab seal mingit infot, sa kohe usud seda. Ja ma usun, et see on nende jaoks olulisem ja usaldusväärsem kui see, mis ilmub ajalehtedes, mida nad ei loegi. Ma ei usu ka, et nad hakkavad vaatama. Küllap nad saavad oma info sealt kätte.

T: Sa ütlesid, et enamasti, milleks seda kasutatakse on info saamine ja meelelahutus, aga millist funktsiooni sotsiaalmeedia kanalitelt ei ole mõtet oodata? Et noh, kas seda praegu juba seal ei ole või midagi, mis seal võiks olla, et see ei tööta?

J: Kui mõelda meedia seisukohast, siis on puudu just see kontrollitud informatsioon ja seda ei saagi sinna tulema kunagi. Ma arvan, et see ei lähe niimoodi, kui just keegi ei tee mingit uudistele mõeldud sotsiaalkomunikatsioon, kus erinevad ajakirjanikud midagi pakuvad, aga ma arvan, et see oleks utopia. Seda valvekoera süsteemi sellel nagu pole.

T: Midagi veel?

J: Ei tea, esimesel hetkel nagu ei meenu.

T: Teie kirjutate oma blogis natuke ka sotsiaalmeedia teemadel, kas teil on silma jäänud mingeid selliseid näiteid, kus sotsiaalmeediat väärkasutatakse?

J: Tegelikult neid näiteid on palju. Ma võtsin vahepeal julguse kokku ja esinesin päris paljudele inimestele teemaga, et Facebook sellisel kujul nagu ta praegu turundajatele meeldib, lõpetab oma eksistentsi ja seda ei saa enam niimoodi kasutada. See valdavalt ongi väärkasutus, mida seal tehakse. Täiesti mõttetu teemal valele sihtrühmale mõeldud mingisugused kommuunid ükskõik millises kohas. See võib olla Facebook, võib olla mida iganes muud. Ja jagad seal infot, mis mitte kedagi ei huvita. Ja sa saad endale mõned jälgijad, kes on ka kogu aeg osalised sinu infovoos ja nende jaoks on see tüütu ja ma arvan, et nad varsti loobuvad sellest jälgimisest. Sest siuke suurem lahkumine ja segmenteerimine veel ootab ees, ja ma usun, et selle aasta jooksul. Sügisel esimesed inimesed lahkuvad või esimesed massilised lahkumised toimuvad ja aina keerulisemaks muutub see nõndanimetatud fännide saamine ja see, kellele oma infot anda. Eks ettevõtted peaksid oma strateegia kindlasti läbi mõtlema ja mõtlema, kuidas nad saaksid anda sellist infot, mis kedagi huvitab. Mul üks lemmiknäide on karpide näide. Kui sa toodad mingeid karpe, siis sa ei peaks inimestele rääkima sellest, et sul on järjekordne uus ilus punane karp, vaid sa võiks neile rääkida näiteks asjade organiseerimisest või oma elu organiseerimisest, et sa annaksid neile niisugust infot, millest on neile kasu. Hetkel seda valdavalt ei tehta. See on see, et meil on nüüd 200 fänni, oi kui lahe, tooge veel igauks 5 fänni juurde, me loosime välja pudeli õlut, noh.

T: Nojah enamasti on jah see läinud sellise tasuta asjade jagamise peale või mingi nänni jagamise peale.

J: Jah. Aga tegelik ja kõige parem võimalus, kuidas neid fänne hoida, on see, et sa annad neile infot, mida nad tõesti vajavad, sellepärast tahavad sellega liituda. Ma üldse ei tahaks vähendada seda marketingi osakaalu, muidugi me anname mingi nänni ära ja saab esimese hulga inimesi kätte. Aga et seda kasvatada kogu aeg ja jõudsalt ja ära hoida inimeste lahkumist, peaks sul olema midagi kasulikku nende jaoks. Ehk siis see on valdavalt väärkasutus, mida tehakse. Sest puudub strateegia. Janno tuleb sulle rääkima kohe, kuidas see ei ole nii, ma olen temaga vestelnud sel teemal. Aga noh see on tema arvamus.

T: Millised ohud kaasnevad sotsiaalmeedia kasutamisega inimese või ettevõtte jaoks? Üldist pilti vaadates.

J: Kindlasti on see isikuandmete oht ühelt poolt tavalise inimese jaoks. Ja siis jällegi hea näide Barack Obama käest, kes esines kuskil keskkoolis ja õpilased küsisid, et mida teha, et saada presidendiks ja siis Obama ütles, et ärge kunagi kasutage Facebooki. Ma usun, et see, et nad mõtlematult lisavad sinna üles mõned pildid sellest, kus nad on topless või natuke vähem less top, üleval ja see jääb loomulikult sinna ülesse. See tuleb arvatavasti ajapikku, kui nad hakkavad aru saama, mis on avalikustamiseks mõeldud ja see, et kui sa kuhugile midagi paned ja ära kustutad selle, siis see tegelt ei kustu ära ja nii edasi. See on kindlasti üks oht. Üks oht on vale info ja sellega kaasa minemine. Aga ettevõtete jaoks, sa võid ära lörtsida oma kaubamärgi teatud sihtrühmade silmis. Ja kui sa valesti käitud seal, siis ma ei usu, et sa suudad kasvatada uut tarbijat, kes tarbiks sinu tooteid nii nagu sa soovid, ja armastaks su tooteid või sinu kaubamärki. Ma arvan, et need on suure ohud, aga see ongi strateegia taga. Sa mõtled läbi, mida sa teed, mitte lihtsalt ei tee tegemise pärast. Ma näen selliseid ohte.

T: Kui me nüüd jõuamegi nende ettevõtete juurde, kes sotsiaalturundustikes on või sinna tahaksid minna, siis miks üks äriettevõtte peaks sotsiaalmeediat kasutama?

J: Ei peagi. Üldse mitte, kindlasti mitte ei pea. Ma ei usu, et see on niimoodi, et kõik peaksid seda kasutama. Küll aga need ettevõtted, kelle sihtrühm on seal või sihtrühmad ja sidusrühmad on seal. Nemad peaksid seda kasutama selle sama pärast, mis ma ütlesin, et inimesed usaldavad seda infot väga kõrgelt või kõvasti, mis on sotsiaalturundustikes. Nad teavad, kes seda jagavad, see on nende jaoks tuttav keskkond, nad on sellise infoga harjunud. Seal peaks seda sõnumit levitama.

T: Aga kui inimesed tahavad seda infot saada, siis on ettevõtetel ju palju erinevaid võimalusi. On võimalik kliendikirju saata, on võimalik aeg-ajalt ajalehtedes või ajakirjades esineda, erialastel konverentsidel. Mis on nende ettevõtete eelisteks?

J: Kätte saada need inimesed, kes ei loe ajalehti, ma usun, et neid on palju, kes ei vaata sul uudiseid, isegi mitte Reporterit, neid on kindlasti vähem, kes seda ei vaata, ja kes ei käi konverentsidel. Kui see on mõni laiatarbekaup või mõni hea bränd, A le Coq kasvõi, siis nemad olid edukad, minu arust Janno tegigi selle A le Coqi kommuuni Facebooki, nad on edukad seal Facebookis tänu sellele nännile, mida nad jagavad, aga ka tänu sellele, et neil on seal juba ees olemas siuksed andunud fännid, a la kes joovad ainult A le Coqi. Et see oleks osa



kommunikatsioonistrateegiast ja see peaks seal sees alati olema, kui sinu sihtrühmad on sotsiaalvõrgustikes. Ma usun, et see annab juurde. Aga need, kelle sihtrühmad seal pole, ei peaks seda tegema, sugugi mitte. Võta mõni B2B ettevõtte, tal ei ole midagi seal teha. Kasvõi MicroLink, täielikult mõttetu, ja kui sul on seal mingi 300 fänni või palju neil on, no mis nad sellega peale hakkavad, mitte midagi.

T: Nii, et päris niimoodi ei saa öelda, et sotsiaalmeedia asendaks nüüd turunduskommunikatsioonikanaleid, et osa, mida varem on kasutatud, saad asendada?

J: Ei, see on lisakanal. See kindlasti ei asenda. Mitte mingil juhul. See ei ole niimoodi, et sa saaksid oma kampaania viia ainult võrku. Ma ei usu, et see töötab nii hästi kui siis kui ta on võrgus ja *offline*. Kindlasti peaks need olema paralleelselt.

T: Kas sina või teil ettevõtte on töötanud ka mingite firmadega, kes on tahtnud minna sinna? Mille alusel nemad otsustavad või teie nõu annate, et kus võrgustikes olla? Et nad peavad just nüüd valima näiteks Facebooki ja Youtube'i ja Orkuti ja Twitteri?

J: Jah, ikka. See sõltub jälle sellest, kus on sinu tarbijad ja kellega sa tahaksid rääkida. Aga Eestis on need võrdlemisi ühed kindlad kanalid. Sinna midagi uut väga ei ole juurde panna. Mõnikord tööpoolest on spetsiifilised teemad, võib-olla see on hinnavaatlus või mõni IT-teemaga seotud foorum. Aga üldiselt needsamad mis sa ütlesid: Facebook, Orkut, Youtube, Flickr, mõned blogi-keskkonnad. Et seal ei ole väga palju valikut. Meil ei ole need nišid nii väga ära jaotatud, et on ainult IT-inimestele kuskil mingi sotsiaalvõrk.

T: Vaataks nüüd natuke ajalukku. Kas ettevõtete sotsiaalmeedia kasutamise eesmärgid on meil selle lühikese ajaloo jooksul muutunud? Kui pikk see ajalugu on – mõni aasta. Kas saab öelda, et paar aastat tagasi katsetati või eelmine aasta katsetati ja nüüd hakatakse juba strateegiaid looma?

J: Ma ei näe, et keegi looks erilisi strateegiaid. Need on lühiajalised strateegiad, mida nimetatakse plaaniks, vähemalt vanasti oli see niimoodi. Seal ei ole strateegilist mõtlemist taga, et kuhu see välja viib ja mis me siis teeme, et kuhu see siis viib, et see seostatakse mingisuguste müügitulemustega või majandustulemustega, eriti mitte. Enamasti on see plaan, et teeme selle ära, 3 kuud vaatame kuidas see toimib. No ja siis jätame selle lihtsalt sinna tiksuma rahulikult. Võib-olla 1-2 fänni tuleb või lahkub. Minu meelest on see endiselt katsetamine ja selle taga on ka mõnikord, ma olen kokku puutunud sellega, et sotsiaalvõrgustikud on ju tasuta. Sul jääb kiiresti mulje, et paneme info ülesse, kõik on tasuta, see ei maksa mitte midagi, tasuta reklaam. Aga strateegilise lähenemise puhul siiski need konsultandid näevad vaeva ja mõtlevad mida teha ja see tundub liiga kallis ja parem siis ettevõtte katsetavad seda ise. Ehk siis rikuvad esimese korraga ära oma hea võimaluse. Minu meelest on see endiselt katsetamisfaasis.

T: Nii, et järelikult sinu kogemuse põhjal ettevõtetel sotsiaalmeedia kasutamisstrateegiat ei ole olemas?

J: Valdavalt ei ole.

T: Aga need, kellel on, mida see strateegia endas sisaldab?

J: Millised sõnumid, millistele sihtrühmadele, kuidas seda levitada, kuidas tekitada dialoogi, kuhu see kõik peaks välja viima.

T: Et see on selline kommunikatsioonistrateegia?

J: See peaks olema kommunikatsioonistrateegia osa. Aga enamasti seda ei kirjutata sinna sisse. See pannakse plaani kunagi ja plaan peaks baseeruma sellele strateegiale, aga kuna strateegias ei ole sotsiaalmeediat, siis minu meelest see plaan on õhust võetud. Vähemalt enamasti on see niimoodi. Ja teine asi, kui sa tahaksid saada endale sotsiaalmeedia kampaaniat, siis loomulikult esimene asi on interneti turundusagentuur, kuhu sa lähed, ja siis seal öeldakse: Jaa, loomulikult, teeme ära, bänner Nelli Teatajasse ja siis Facebooki kommuun ja Youtube'i üks video ja tuleb ja tuleb, teeme ära. Ja siis ongi kõik. Aga neil ei ole ka sageli kommunikatsioonistrateegiat. Võib-olla selle strateegia puudumise taga osaliselt on ka see, et inimesed ei ole, siis kliendid ja ettevõtted, ei ole väga kindlad, et see on püsiv. Nüüd Facebook tuli, väga kiiresti kasvas, väga plahvatuslikult, võib-olla ta kaob sama kiiresti, et mis sinna ikka panustada.

T: Jah, Facebook on sotsiaalmeedia üks kanal, aga kui mõelda sotsiaalmeediat üldisemalt, et jah, me tahame kasutada neid võimalusi, mida sotsiaalmeedia pakub oma ideaalis, et saaks klientidega suhelda, neilt mingisugust tagasisidet saada, oma tooteid või teenuseid müüa, siis iseenesest ei ole vahet, kas see kanal on nüüd Facebook või Orkut, lihtsalt peab sisemine veendumus olemas olema ja valmisolek, et jah me panustame.

J: Jah, et see töötab ja et see jääb ka töötama. Ma rääkisin ühe IT-ettevõtte juhiga alles eelmine nädal ja küsisin, et miks te midagi ei tee? Ei ole mingi väike ettevõtte, rahvusvahelise ettevõtte Eesti esindus. Ta ütles, et: ma ei ole üldse kindel, et ükski nendest sotsiaalvõrgustikest alles jääb, et me sellepärast ei tee. Ja see oli arendusjuht, kes mõtleb välja nagu pikaajalisi äristrateegiaid. Nendel oli selline hirm ja ma usun, et see on paljudelgi.

T: Kas sinu arvates see on õigustatud?

J: Ei ole.

T: Et ikkagi võiks panustada?

J: Muidugi. Peaks. Ma ei usu, et edu ootab seda, kes 10 aastat hiljem ütleb: nüüd, nüüd lähme! Ma ei arva, et see oleks hea mõte.

T: Aga mis eesmärkide täitmiseks sotsiaalmeedia kanalid sobivad? Põgusalt me oleme sellest ka rääkinud, et klientidega suhtlemine ja turundus, aga on veel midagi? Noh näiteks värbamine?

J: Jaa, põhimõtteliselt sobib, aga ma usun, et see on paljuski toetav tegevus tegelikult. Et sa oled enne oma brändi imagot ehitanud sotsiaalmeedias erinevates kanalites ja siis sealtkaudu sa saaksid mingeid inimesi. Aga niisama teha värbamiskampaaniat, ma ei ole kindel, et see töötab. Netgroup on meie klient ja nemad värbasid aasta alguses 11 inimest, võrdlemisi palju ühte ettevõttesse korraga tööle võtta. Ja nad tegid seda ka Facebookis, panid Youtube'i värbamisvideo ja oma blogisse. Ainus, kust nad said mingit tagasisidet, oli blogi. Ülejäänud ei töötanud. Ma usun, et see

umbes nii ka on. Sa väga sealt ei saa. Võib-olla Rimi saab kassapidajaid. Aga ma ei usu, et see näiteks värbamist toetaks. Valdavalt on see ikkagi sõnum, dialoog.

T: Turundus-ja kommunikatsiooni eesmärkide täitmisel siis ikkagi?

J: Jah, aga kui me mõtleme, et sõnum on siiski osa sellest kommunikatsioonist, siis ma arvan, et see on turundus ja suhtekorraldus. Eks turundajad väidavad, et see on ainult turundus ja suhtekorraldajad, et ainult suhtekorraldus, aga ma kahtlustan, et see on sümbioos kahest.

T: Aga miks selle Netgroupi puhul need teised kanalid siis ei tööta?

J: Ma usun, et seal oli sihtrühma küsimus. Et kas Facebookis istub sul niipalju *hardcore*-programmeerijaid või raamatupidajaid või personalijuhte, kes arvaksid, et okei, siin Netgroup nüüd teatas ühes oma postituses, et otsime ja siis 10 päeva järjest teatab seda. Ma arvan, et nad ei ole seal lihtsalt. Küll aga tulid väga head tulemused CV-Onlinest.

T: Kui nüüd ettevõtte otsustab sotsimeediat kasutama hakata, siis millega ta peab arvestama? Milliste kompetentside ja ressurssidega? Või on see endiselt selline asi, et tasuta?

J: No nende meelest on see muidugi tasuta, ettevõtete meelest. Seal pole ju otseselt kulusid, sa ei pea kohe raha välja maksma ja Facebook või Youtube ei saada sulle arvet, aga kindlasti peaks arvestama sellega, et maja sees keegid saavad ülesandeid juurde ja peaksid seda sõnumit levitama. Kindlasti peaks arvestama välise kompetentsi sisseostmisega kui seda maja sees ei ole. Minu meelest võiks olla. Üks hea näide on *Community Manager*, mida Eestis ei ole, aga mis peaks olema väga paljudes ettevõtetes, es on sotsiaalmeedias aktiivsed. Peaks võtma inimese, kes tegeleb ainult nende *online* kommuunidega. Ma loodan, et see töökoht kunagi jõuab meile. See oleks üks kulu, millega kindlasti arvestada. Ajakulu on alguses võrdlemisi suur kuni tuleb sisse see rutiin – mingi info läheb blogisse, mingi info läheb sinna kanalis, teise kanalis jne. Kuski keegi peab seda dialoogi üleval hoidma, kuski keegi peab mingisuguseid teemasid algatama, keegi peab vaatama, mis pakub huvi sihtrühmale. Keegi peab seda analüüsima, keegi peab mõõtma seda. Jah, seal vähemalt üks inimene võiks tööl olla.

T: Välismaalt on ka juba näiteid, kus on tööle võetud suurtesse firmadesse, näiteks *Social Media Officer*.

J: See on enam-vähem sama, mis on *Community Manager*. Aga Eestis neid ei ole minu teada. Antakse kommunikatsioonijuhile või kommunikatsioonispetsialistile või turundusspetsialistile see lisakohustus, et sina nüüd teed kõike. Olen ühes ettevõttes ka kokku puutunud sellega, kus võeti tööle uus sekretär ja siis selgus, et tal on Facebookis konto ja nii, nüüd sa teed meile ka ja sina hakkad seda haldama. See vaene inimene ei teadnud sellest mitte midagi. Nii et kulud on olemas ühesõnaga ja nendega tuleks arvestada. See tundub sulle, et on tasuta, aga ei ole tasuta.

T: Aga kas need kulud tasuvad ennast ära ja kuidas seda arvutada?

J: Jaa. Kuidas ikka suhtekorralduse tulu arvutada, väga keeruline ja mõnel puhul lausa võimatu. Ma arvan, et seal on see isegi lihtsam kui traditsioonilise meedia puhul või traditsioonilises suhtekorralduses. Tasub kindlasti ära, aga kas see tasub sul ära kuu aja jooksul, kindlasti mitte. Ma

ei usu ka, et võib-olla 3 kuu või poole aasta jooksul. Aga ma arvan, et aasta pärast võiks näha seda tulemust.

T: Ettevõtte poolt saab need kulud ju väga selgesti enamasti nagu kokku panna. Kui sa võtad ekstra inimesed tööle, annad lisaülesanded, siis nende palgast mingi osa – tead, et iga päev peab panustama näiteks tund või kaks sellesse. Mingeid kujundusasju tellid, mingeid teisi asju, konsultante võtad juurde, vahepeal räägid nendega. Need kulud saab kokku panna. Kust see tulu pool tuleb?

J: Tulu pool siis, väga lihtne on ju vaadata kas A le Coqi puhul mitu õlut müüakse rohkem kui eile, või kalja. Ja kui sa seda ei näe kohe, siis tekibki väike küsimus, kas ma ikka pidin seda tegema ja mõttetud kulud. Tegelikult on sellel ka pikaajalised tulud ju olemas. See kus inimesed on rohkem kinnistatud su brändi külge ja kus sa suhtled oma tarbijatega ja kus neil tekib usaldus sinu vastu ka või see kasvab aina suuremaks, kus sa võidad uusi fänne juurde. Ma usun, et pikas perspektiivis on see kindlasti kasulik.

T: Aga see mõõtmine on siis ikkagi suhteliselt...

J: See on pikaajaline.

T: Ei ole ajalugu nii pikka?

J: Täpselt. Aga jaa, kui on lihtsalt kampaania korras tehakse, siis sa loomulikult vaatad, kas kampaania õnnestus või ei. Aga kui see on osa su strateegiast, siis sa ei näe seda kohe ja kiiresti. Blogis on see muidugi lihtne. Sa näed palju sul külastatavust on, palju sul kommentaare on, kuhu sinu avaldatud sissekanded edasi levivad, mis nendest edasi saab kuskil teistes blogides. See on muidugi lihtsam mõõta seda. Aga samas kas see toob sulle raha tagasi kohe? Kindlasti mitte. Aga pikas perspektiivis ma usun, et küll.

T: Miks üks inimene hakkab ikkagi ettevõtte fänniks? Või *like*'b seda lehekülge? Ma ei tea õlletehase puhul, kui palju õlletehas saab anda seal mingit asjalikku infot nende uute toodete kohta, enamasti on ikka mingid kampaaniad. Mille pärast inimene üldse ütleb, et jah, mulle meeldib see?

J: Sellepärast, et seal on mitmeid aspekte, aga sellepärast, et see on lahe. See on uus asi, ma ei tea, mis see on, oo nii lahe, äkki sealt saab midagi. Siis on veel kutsung. Seal on see püramiidskeem, et saad nänni kui sa kutsud 5 sõpra ja kui su 5 sõpra kutsuvad 5 sõpra, saad veel rohkem nänni jne. Siis sellepärast, et sa loodad, et sealt saab midagi. Sellepärast, et sa oled selle ettevõttega juba kokku puutunud, miks mitte *like*'da seda. Mina olen ühte ettevõtet tõesti *like*'nud, seal on vist 16 fänni või midagi taolist, ma leidsin oma juuksurisalongi sealt, mõtlesin oo jaa. Ma ei ole mitte midagi kasulikku sealt saanud. Lihtsalt haletsusest ma nagu ei *unlike* seda. Aga tegelikult peaks see olema see kasutatav informatsioon, millest sul on kasu, mida sa tahad sealt saada. Või siis väga naljakas ja lõbus, mida samamoodi Eestis ju väga palju ei kasutata ära, et sa tõesti pakud igapäevaselt kas häid nippe või sa pakud mingit head meelelahutust. Meil on enamasti sisutud sissekanded teemal: meil on nii palju fänne, nüüd me jälle loosisime ja mis iganes. See ei huvita kedagi. Aga saadakse neid nänniga jah. Mõtlesin AirBalticu peale, kes lubas, et ainult Facebooki fännid saavad sul nii palju allahindlust jne. Hiljem küll selgus, et see ei olnud nii, said teised ka. Aga nad said oma, vist 30 000 või nii, fänni kokku ja olid õnnelikud.

T: Nii et ikkagi suht pragmaatilised põhjused: info või sooduspakkumised?

J: Jah. Seal on ka mõned erandid. Näiteks võta Rimi, millel on 3000 fänni ja siis kui Rimil oli see Rimi-vastane kommuun, liha-jama onju, siis ma kirjutasin oma blogis ka ja ma jälgisin seda üsna pingsalt, Rimi fännide hulk ei vähenenud, vaid see kasvas. See oli nagu uskumatu. Inimesed läksid sinna, nad ei saanud mitte mingit kasulikku infot ja siis kui nad paralleelselt olid nii selles vastases kui pooldavas kommuunis, seal tekkis küll nagu küsimus, mille pärast nad seda teevad? Ja jäigi enam-vähem selgusetuks.

T: Aga mingid sellised põhjused, et tahetakse lihtsalt näidata poolehoidu mingile brändile või suured ettevõtted, Apple näiteks, hästi emotsionaalsed, lihtsalt inimene tahab näidata, et ta kuulub sinna rühma, kes kasutavad neid tooteid?

J: Eestis seda ei ole minu meelest. Või tead sa mõnda head näidet?

T: Ma jäin mõtlema, et praegu ma ei tea. Viimasel ajal ongi silma jäänud Rimi, Estravel selle tuhajamaga, Välisministeerium ka.

J: Välisministeerium on hea jah, aga ma arvan, et see ei kuulu sellesse rühma nagu need ülejäänud organisatsioonid. Sellepärast, et see on positiivse imagoga riiklik institutsioon, mis jagab sulle ainult väga head infot kindlale sihtrühmale, kes tahab reisida. Ma ei usu, et seda saaks võrrelda. Aga jah, välisministeerium on head tööd teinud ja nad on silma jäänud küll. Ma tean, et, ma käisin ise politseiga rääkimas seda, et kuidas nemad peaksid olema sotsiaalvõrgustikes. Neil tekkis küsimus, et kas olla ja siis ma ütlesin, et neid kindlasti saadaks suur edu kui nad läheksid ja oleksid seal laialt nähtaval ja see oleks nagu *a la* Facebooki politsei. Kui keegi sind ahistab, siis politsei sealsamas, saad kohe öelda, onju, et issand jumal, kiusavad mind. Või politsei oleks siis rahvale väga palju lähemal ja nende imago, mis niigi on hea, paraneks veelgi kindlasti. Nad peaksid nüüd kohe minema, minu arust and ei ole veel Facebookis. See oleks võrreldav selle välisministeeriumiga. Aga muidu vist keegi ei taha oma poolehoidu näidata Eestis. Apple on hea näide, mõned autofirmad on sellised. Starbucks kindlasti, mis on edukas olnud.

T: Võib-olla Reet Aus äkki on Eestist, noh kes on ju teatud kindlale sihtrühmale (ta teeb taaskasutatud asju eks), kes tunnevad, et nad on ka hingelt sellised säästliku eluviisi pooldajad ja head disaini toetavad.

J: Ja siis toetaksid disainerit kohe või? Võib-olla küll.

T: Indrek Tarand.

J: Jah. Mees nagu bränd.

T: Või siis see Ühtne Eesti, Suurkogu, mis oli. Aga noh need on siuksed projektid.

J: Ma arvan, et see Ühtne Eesti, või mis ta nimi nüüd oli, et see on tõesti nagu kaduv, et see korra käib üle, või noh käis kergelt.

T: Mis on sotsmeedia võimalused, ohud, tugevused ja nõrkused? Suvalises järjekorras võid pakkuda.

J: Ohtudest me rääkisime, aga võtaks need ohud ehk *threats*. Su usutavus kaob, sa lörtsid ära oma

brändi. Sotsiaalmeedia täielikult kaob maailmast, inimeste käitumine seal muutub, nende ülesehitus muutub ja ettevõtted ei lähe sellega kaasa. Ma usun, et need võiksid olla need ohud osaliselt. Võimalused – läheb veelgi olulisemaks, veel olulisemaks kui näiteks traditsiooniline meedia, hea koht sõnumi levitamiseks. Juhul kui sa suudad ära tabada oma sihtrühma, need kaasata, siis hea võimalus oma sõnumi levitamiseks. Võimalus kindlasti kasvatada oma käivet ja kasumit, mis ometi on iga kasumit taotleva ettevõtte eesmärk.

T: On seal veel mõni võimalus?

J: Ja kindlasti saad laiemalt seda infot jagada kui siiamaani ehk siis mingid lisa-, visuaalsed võimalused kasvõi, tehnoloogilised võimalused. See on tugevus ja nõrkus – info vahetub kiiresti ja selle mälu on suhteliselt lühiajaline ja samas ka pikaajaline, aga see vajab sul natukene oskusi ja süvenemist, aga tavalise kasutaja jaoks on info eluiga sotsiaalmeedias üsna lühikene. See infokild käib läbi, võib-olla keegi veel jagab seda ja keegi jagab seda ja see jõuab niimoodi rohkemate inimesteni, aga üldiselt on see ikkagi nagu tundides mõõdetav, siin Eestis natukene kauem. See on korraga nii nõrkus kui tugevus. Kui on negatiivne info, siis kipub küll kauem elama see. Aga ütleme selle eluiga võib olla lühem kui see kui ta ilmub kogu traditsioonilises meedias. Ja sinu *damage*, mis tehakse sinu kaubamärgile, on väiksem. Samas kui sul on väga positiivne, siis samamoodi see oleks nagu nõrkus, see kestab väga vähe aega. Pead kõvasti vaeva nägema, et seda edasi upitada. Negatiivse info puhul sa pead muidugi vaeva nägema, et siis seda matma teiste positiivsete uudistega. See info eluiga on üks nendest nõrkustest ja ka tugevustest. See usaldusväärsus, ma usun, et seal on enam-vähem nagu pooleks *fifty-sixty*, et osad inimesed, kes väga usuvad seda infot ja osad, kes üldse ei usu. Ma olen kuskil seal vahepeal, et ma ikka reservatsioonidega suhtun sellesse, mis seal keegi kirjutab. Ma ei arva, et see on nüüd puhas tõde. Seesama näide, kus mingid spämmerid tegid, seal oli vist banner, et klikki siia, liitu mingisuguse MacBook'i või Apple'i kontoga ja siis sa saad võita endale iMac'i. Ja siis ma mäletan, et väga paljud minu tuttavad, keda ma taibukaks olin pidanud, liitusid sellega ja kutsusid kõik oma sõbrad sinna ja pärast olid kuidagi vihased, et pagan see oli spämm, ma ei võitnudki midagi. Et sellised asjad natuke muudavad ka neid ja nad saavad aru, et iga info, mis sealt tuleb, ei ole õige. Sama asi, et muidu normaalses ettevõttes haldab seda sekretär, kes paneb üles info, mis talle tundub õige ja see ei läbi mitte mingit kontrolli, siis see ei ole alati seesama, mida tahaks ettevõtte oelda ja mis oleks 100% õige ja hea. See oleks see nõrkus. Võib-olla mingil määral nõrkus, mitte tavakasutaja jaoks, vaid ettevõtte jaoks, on see, et ta on siiski ressursimahukas ja kulukas. On see siis aeg või inimesed või raha. Seda kulub siin. Sa pead tõesti seda haldama, eriti kui sul on palju jälgijaid. Mitte ainult Facebookis vaid kõikides sotsiaalvõrgustikes. Sa peaksid vaatama, mida sinust räägitakse. Sa peaksid osalema selles kommunikatsioonis ja dialoogis. Ma usun, et see ajab paljud eemale ja see oleks küll üks nõrkustest. Kas sulle tundub, et mul jäi midagi mainimata?

T: Tugevused jäid eraldi välja toomata.

J: Tehnoloogiline võimekus, et sa saad võrdlemisi lihtsate vahenditega vägagi kaugele jõuda oma sõnumiga, kuigi lühiajaliselt enamasti. See on mõnes mõttes kerge, lihtne, kõigile arusaadav. Seal on palju inimesi ja see kindlasti kasvab.

J: Minu unistus on olnud teha üks võrdlemisi mahukas uuring selle kohta, milliseid meediakanaleid üldse inimesed usaldavad. Kas see on sul flaiier või e-kiri sõbralt või ettevõttelt või mõni sotsiaalmeedia kanal või ajaleht või telekanal. TOP teha. Ja võib-olla seda juhiks, ma ei tea, e-kiri. Tõenäoliselt see oleks e-kiri sõbralt, mida sa usud kõige rohkem. Seda on tehtud välismaal, Eestis kahjuks ei ole.

T: Nüüd me hakkame enam-vähem lõpule jõudma. Vaataks seda sotsiaalmeedia kasutamist Eestis.

J: Ma püüdsin Eesti-põhiselt rääkida.

T: Kuidas sulle tundub, kas Eesti ettevõtted on hakkama saanud sotsiaalmeedia kasutamisega? Rimi, Estravel jt.

J: Väga raske on öelda, millised mõõdikud, mille peaks tegema ja kuidas sa neid tegevusi mõõdad. Hakkama saanud – no keskkond on tehtud, lahe, olen ka osaline kuskil. Olen suutnud jõuda oma infoga võib-olla 500 inimeseni. Nagu oleks hakkama saanud, aga kas see on pikaajaliselt mõttekas? Ma arvan, et 90%-l ei. Ja siis nad nagu ei ole hakkama saanud. Võib-olla on seda vara öelda ja võib-olla ma olen lihtsalt liiga negatiivne inimene, tegelikult kõik läheb väga hästi ja kõikide müük kasvab kohutavalt hästi ja kõik on väga õnnelikud. Natuke kahtlen selles. Ma pakun, vaadates niimoodi kõrvalt, et nad ei ole sellega hakkama saanud, valdavalt.

T: Siis neil puuduvad ka oskused?

J: Muidugi. Aga kust sa ka saaksid neid oskusi. Kui ma olin Microsoftis ja see oli aastal vist 2007, kui mina käisin kuskil välismaal koolitusel, räägiti mulle PR 2.0-st, tulin tagasi ja ma küsisin oma konsultandi käest, et kuidas täpselt ja mida ja millal teeme? Tema ütles, et misasi? Ja see sai ka enam-vähem otsustavaks, miks agentuur sai vahetatud. Pärast seda tegime meie oma agentuuri, me olime ühed esimesed, kes sellega üldse välja tulid, et on mingi PR 2.0, kuidas iganes 3.0, 4.0, 3.5. ja ma arvan, et jah, seda kogemust on vähe ja traditsioone on vähe ja ajalugu enam-vähem puudub – 2 aastat või 3. Siis neil ei olegi kuskilt võtta mingit kompetentsi. Välismaalt sisse osta.

T: Keegi mu intervjueeritavatest ütles, et kompetents on olemas, aga seda on väga piiratud hulgal. Nendel ettevõtetel, kus on kompetentsed inimesed, kes seda asja ajavad, on isegi eesmärgipärane käitumine olemas. Aga kui see inimene läheb ära, siis see asi vajub nagu soiku. Kui see inimene läheb teise ettevõttesse, siis seal hakkab asi paranema.

J: Me võime võtta välisministeeriumi. Marten Kokk väidetavalt selle käivitas seal. Kui tema lahkub ja need, kes seda praegu ellu viivad ka, ma ei usu, et seal midagi väga head alles jääb. No Rimi ei tule kõne allagi. Seal ei ole algusest peale olnud midagi mõistlikku tehtud. See võiks olla igas õpikus sees see Rimi näide.

T: Kas Eestis on sotsiaalmeedia populaarne?

J: On küll. Mitte nii nagu välismaal, et Twitter oleks väga oluline. See ei ole meil nii oluline. Aga Facebook on kindlalt.

T: Aga kelle seas?

J: Hea küsimus. Inimeste koha pealt teame ülemaailmset statistikat, Eesti kohta seda tehtud pole.

Näiteks Facebookist või Orkutist saab selle kätte üsna lihtsalt. Pooleks mehed-naised, vanus 25-34, mis on see kõige aktiivsem. Ettevõtete puhul ma arvan, et ei saa öelda, kelle seas on see populaarsem. Sest suvalised X-ettevõtted, juuksurisalong, IT-firma, õllefirma, kõik teevad seda. See ei ole ju sugugi suunatud ainult jaetarbijale. Varsti nad küll taipavad, et seda võiks teisiti teha ja siis võib-olla saaks välja tuua, kelle seas on ta veel kõige populaarsem, aga ma ei usu, et praegu.

T: Kas see populaarsus on põhjendatud või on tegemist ikkagi sellise üleshaibitud kommunikatsiooni- ja turundusmulliga?

J: Jah. Küllap on ta *hype* jah.

T: Et kainenemist selle kanali kasutamisel ei ole veel tulnud?

J: Ma küll ei ole näinud. Vastupidi.

T: Läheb ikka samas tempos? Kasvab?

J: Jah, ma arvan, et enam-vähem samas tempos. Aga see tõesti ei kesta kaua. Kuni inimesed tüdinevad sellest ja saavad aru, et tegelikult ei ole see midagi muud kui spämm. Nii et sa ise vabatahtlikult oled ennast seganud spämmi saamiseks ja sa nõustud seda vastu võtma.

T: Aga kui me nüüd jõuame selleni, et inimesed üks hetk tüdinevad ja me teame, et praegu meil kestab endiselt selline katsetamisfaas, siis umbes kuna selline kainenemispunkt võiks tulla ja mis sealt siis edasi saab? Kas sotsiaalmeedia tõesti ära kaob või ta asendub millegagi, peab ju mingi areng edasi toimuma?

J: Ei kao. Kui mõelda just nüüd ettevõtete kohapealt, siis viimati natuke aktiivselt kõnelesime Eveliniga Rimist. Ja siis, kui ma ütlesin, et ma pakun, et aasta lõpuks see asi nagu muutub, et see oleks haripunkt, kus siis inimesed saavad aru, et nüüd oleks aeg võtta rahulikult ja mitte väga olla osa ettevõtte kommunikatsioonist ja mitte olla nende valged hiired, kelle peal testitakse, kuidas see asi töötab. Ma usun, et see võiks olla selle aasta lõpp. Võib-olla see ei lähe nii, aga ma eeldan, et läheb. Ja see põhjus kindlasti on just selles samas sõnumis. Siis ei kao mitte sotsiaalmeedia ära, vaid osad ütlevad, et lõpetavad seal senisel kujul tegutsemise. Need, kes on edukad, ma usun, et neil on väga strateegiline lähenemine ja arusaam, sellest mida, kellele ja kuidas rääkida ja mida seal üldse teha. Ma arvan, et see võiks olla see aasta. Või siis, olles veel tagasihoidlikum, ma arvan, et see aasta võiks tulla esimesed märgid selle kohta.

T: Kuidas sa suhtud väitesse, et kui sind pole sotsiaalmeedias, pole sind olemas?

J: Mine tea, äkki ongi nii. Paljude jaoks ei ole jah olemas tõesti. Ma arvan, et see ei ole täiesti vale, aga see oleneb vägagi inimesest. Eks see vanuserühm on, paljusi nad seal on tõesti. Ja samas õhtul kohtunud inimestega, kes ütlevad, et kas sa Facebookist seda lugesid, siis tundub, et see on ikka oluline kanal. See ei ole, et kas sa lugesid Postimeest? Et vaata, mis pildi ma Facebooki panin. Siis sa oled nagu: millise? Kus? Ei tea midagi. Mis on olulised asjad, aga neid sa ei tea.

T: Aga millisenä sa näed sotsiaalmeedia tulevikku Eestis? Kuhu see asi edasi läheb?

J: Ma ei tahaks üldse ennustada, aga ma arvan, et sealt ei tule mitte midagi nii väga erilist, et see kuidagi väga oluliselt erineks teistest infokanalitest või info vahetamise keskkondadest. Ma usun, et



ta lihtsalt on olemas, ta ei muutu valdavaks, ta ei ole kindlasti peamine kanal, aga ta on üks kanalitest ja üks võimalustest, mida kasutatakse.

T: Ja eelkõige siis info vahetamiseks ja meelelahutuseks?

J: Ma arvan küll, et see oleks nii.

Aitäh!

### **Villu Arak (Hill&Knowlton)**

K: Mis sinu arvates on sotsiaalmeedia?

V: Võin sulle anda 13 erinevat definitsiooni, millega ma kõigiga nõus olen. Aga üks selline pool-elegantne viis seda öelda oleks: tehnoloogiliselt võimendatud inimeste vaheline suhtlus, millega nad edastavad, arutavad ja vahendavad infot ja arvamusi. Noh, siia tärnina siis käib külge see, et see vaikselt õõnestab ja asendab sellist tõemonopoli valdavat toimetajate poolt organiseeritud traditsioonilist meediat. Aga just see inimeste vaheline suhtlus ja see, et on nüüd tänu tehnoloogiale võimalik tema skaalat tõsta. Selles siis seisneb tema selline sisuline väärtus minu jaoks.

K: Aga mis peale info vahetamise, üldiselt võiksid veel olla sotsmeedia kasutamise eesmärgid?

V: Noh, siin tuleb hakata nagu kildudeks lõõma seda. Kui ma nüüd väga filosoofiliseks lähen, siis sisuliselt üks tema eesmärke või selliseid kasutusviise on oma veendumustele vastava maailma filtreerimine endale ehk siis inimene saab tänu sellele valida endale uudiste ja arvamuste allikad vastavalt oma enda veendumustele ja ta ei pea aktsepteerima enam nii-öelda disaineeritud autoriteetse meedia seisukohti, mis on ühest küljest vabastav, aga teisest küljest jube ohtlik. Ma pigem nagu kaldun sinna ohtlikkuse poole. See on nüüd üks külge. Ehk siis tänu sotsmeediale ei pea selliselt fundamentalistlikumalt meelesstatud, väljakujunenud inimesed enam väga palju tulevikus muretsema ebamugava tõe pärast, sellepärast et nad leiavad endale sobiva tõe. Sa organiseerid, kureerid endale ise vastava nii-öelda, traditsioonilise keelekasutust kasutades, teletaibi lindi, mis siis koosneb nendest arvamuse ja sulle autoriteetsete uudiste ja arvamuste allikatest ja vahendajatest. Ja noh, loomulikult sinna peab külge kleepima ka selle interaktsiooni võimaluse, aga ma hetkel isegi sellele ei keskendu. Ja noh, loomulikult suur eesmärk, kasutusallikas on turunduses. Ehk siis, mida enam inimeste harjumused muutuvad, kus osalt tulenevad sellest, mida ma juba rääkisin, aga kus inimesed tahavad, et üha rohkem arvestataks nende endiga, et vähem räägitaks nende pihta ja rohkem nendega koos, siis sotsmeedia annab võimaluse ettevõtetele kaasata neid inimesi, kes tegelikult neid võiksid kuulata või nende tooteid tarbida. Kaasata neid oma enda kliente tegelikult nende toodete ja teenuste disainimisse ja kujundamisse ja kaasamõtlemissse. Päril paljud inimesed, ma arvan, usuvad üha enam seda, et ettevõtete bränd ei eksisteeri mitte kuskil turundusosakonna ladvikus ega telereklaamides ega logodes, pigem ta eksisteerib nii-öelda, kunagi öeldi, et kunst kuulub rahvale, võiks öelda, et bränd kuulub rahvale või bränd kuulub kliendile. Kui ta tegelikult juba kliendi kõhus on, see bränd, mitte ettevõtte enda käes, siis on igati loogiline, et ettevõtte või turundaja kaasab publiku oma ettevõtte toimingutesse, oma toodete ja teenuste kujundamisse ja hoiakute lihvimisse. Aga varem ei ole see lihtsalt olnud eriti efektiivne suures ulatuses teha. Sotsmeedia annab sellele, vähemasti suurtel turgudel, päris hea võimaluse. Väikeste turgude, nagu

Eesti puhul, on alati selle turu väiksusest tulenevad kasutegurid, kui palju see maksab, et ma enam ei käsitle turgu massturuna vaid üksikisikute kogumina. Üksikisikute endiga ma tahan rääkida. Kas selle niši suurus, selle turu suurus üleüldse õigustab seda raha kulutamist, et sellele küsimusele ma ei oska veel vastata. Aga ma loodan, et ma katsin enda jaoks need suuremad, olulisemad ära. Üks on see ühiskondlik tähendus, omale sobiva tõe valimise ja nii-öelda iseenese kureeritud maailma vahendamise mõttes. Ja teine oleks siis ettevõtete või organisatsioonide ja nende publikute vahelise läbikäimise tihendamises ja parema oma publiku kuulamise võimaldamises.

K: Sa tõid nüüd välja kasutamise eesmärgid või positiivsed eesmärgid, aga kas on mingid sellised funktsioonid või kommunikatsioonid, mida sotsiaalmeedia ei asenda? Kus ta juurde midagi ei anna?

V: Üks sõna, mida ma vist siin kasutasin, oli kureeritud. Ma olen viimastel nädalatel sellesse hirmus ära armunud ja topin seda igale poole sisse, aga ega ta tegelikult ei asenda nii-öelda haritud, kureeritud toimetajaid. Midagi sellist, mis filtreerib, mida ma usaldan, nagu ütleme traditsioonilise, kvaliteetse ajakirjanduse mõttes, ja mis vahendab mulle seda, missugune maailm tõenäoliselt välja näeb. Olukorras, kus igaüks saab olla kirjastaja, igaüks saab olla arvamuse avaldaja, igaüks saab olla uudiste allikas. Usaldusväärsus on traditsiooniliselt sündinud just selle vana ajakirjanduse kaudu ja ma arvan, et ka need, kes täna on usaldusväärsed sotsiaalmeedias, suurelt jaolt, ma võin väga mööda panna, aga mul on nagu selline sisetunne, et suuremalt jaolt on nad usaldusväärsed tänu sellele usaldusele, mille nad kogusid traditsioonilise meedia kaudu. Ehk siis, et keegi, keda ma usaldan, on andnud oma heakskiidu sildi, templi kirjutajatele ja arvajatele. Ma ei pea süüvima ise sellesse, mida nad teevad, mida nad vahendavad, et otsida sealt vigu, kogenematust, peidetud agendasid. Eks tõenäoliselt kunagi jõuab ka sotsmeedia sinna maale. Praegu ta on lihtsalt natukene liiga suur segapudru ja kokteil. Ja võib-olla iroonilisel kombel jõuame me jällegi ringiga tagasi sinna, kus tekivad mingisugused vana, traditsioonilise ajakirjanduse sarnased sotsmeedia grupeeringud. Aga mida ta ei asenda, on sinu küsimus. Noh, ütleme head, kvaliteetset ajakirjandust kogu selle tohutu ressursiga, mida selle tegemine nõuab. Uurivat ajakirjandust. Sellise üldise, kas siis ülerahvaliku või mingisuguse sellise massilise konsensuse ehitamise vahend ta ei ole kindlasti. Ta ei ole see üks suur laud, mille taga näiteks terve Eesti rahvas istub. Me istume kõik hästi tillukeste sõpruskondlike, kogukondlike, professionaalkondlike laudade taga. See on see, ma arvan, kus tulenevalt killustumise olemusest, ei saa üle oma varju hüpata. Ta ei ole selleks loodud.

K: Aga kui võtta näiteks Facebook, mida on isegi võrreldud, et nagu Facebook olekski sotsiaalmeedia, kuigi ta on üks kanalitest. Seal on eestlasi juba suhteliselt palju ja see arv kasvab järjest. Tal on ju edukaid, mõnes mõttes, näiteid. Näiteks see kurgi kampaania, et kes saab rohkem hääli, kas see kurk või Edgar Savisaar ja Rimi-vastane lihaskandaal, et noh seal ju oli näha sellist ühtse arusaama või konsensuse või rahvaliikumise jõu tekkimist.

V: Oli, oli. Ja meil on nüüd eksole 200 pluss midagi tuhat eestimaalasest kasutajat. Aga noh, üks asi, mida ma meeles pean, ja ma olen tõesti nõus nende näidetega, on see, et kui sa viid 100 000 või 200 000 inimest lauluväljakule, siis on nad koos. Kui nad leiavad ennast Facebookist, siis nad tegelikult ei ole koos. Need kurgikampaaniad ja muud asjad, mis on edukaks osutunud ja kus on võib-olla mitmeid kümneid tuhandeid inimesi sinna taha tulnud, seda on mõnes mõttes selliseks nii-

öelda viiruslikult levivaks asjaks nimetatud (10:00), kus sina süüta midagi sellist, millest hoolib sinu sõpruskond, kust omakorda keegi midagi süütab ja siis see läheb siukeste väikeste mullidena edasi. Aga on asjad, mida me levitame, mis tunduvad meile atraktiivsed ja olulised. Aga me oleme nii palju erinevad, et me peame nagu ise kangi tõmbama selleks, et see asi edasi leviks, et see kurgikampaania leviks. Meil ei ole nagu garanteeritud masspublikut enam. Facebookis meil ei ole garanteeritud masspublikut. Ehk siis mõned olulised või sellist üldist konsensust puudutavad asjad ei tundu nii seksikad, et nad selle Facebooki laua taha kõigini meist jõuaksid. Mis on tegelikult vist OK. Aga noh, need näited, ütleme see, et NBA-s mõnedel valgetel mängijatel läheb päris hästi, ei tee olematuks seda, et valged mängivad kehvemini korvpalli. Positiivseid näiteid on ikka. Ja suurepärane, et see on nii. Ja edaspidi ka olulistel teemadel kindlasti Facebookist saab olema selline, noh Facebook kui lihtsalt koodnimetus antud juhul, ükskõik, missugune see platvorm on, kus on piisavalt kriitiline arv inimesi taga. Et sellest saab ka ühiskondlikult oluliste asjade kandja. Aga ta ei ole see, mis oli, kui Endel Sõerde istus Aktuaalse Kaamera laua taga oma suurte prillidega ja teadis, et mitusada tuhat eestlast istub garanteeritult oma Rekord 2 televiisorite ees ja kuulab tema poolt kuulutatud versiooni reaalsusest.

K: Kas on mingisuguseid näiteid, kuidas seda sotsmeediat väärkasutatakse? Kuidas seda ei tohiks kasutada? Või mingid ohud, mis sellega kaasnevad?

V: Selle väärkasutus võib tekkida nii, nagu see teekond põrgusse võis olla sillutatud heade kavatsustega. Mingi asi võib võtta tuld, mis ei ole ilmtingimata pahatahtlikult tuld võtma pandud, aga kus nii-öelda see sõnum või mulje jõuab reaalsusest ette ja kus võiks kõik plahvatada ja kulutulena levida mingisugune uudis või hoiak või tõlgendus millestki enne kui faktid sellele järele jõuavad. Ta ei ole oma olemuselt nii-öelda faktide kontrollimise distsipliin. Sotsiaalmeedia nagu tervis ei tulene sellest, et analüüsitaks, kontrollitaks, tehtaks kindlaks, veendutaks. Seal on oluline kiirus ja esimene olemine ja noh, ka selline sisuline kompromiss, ta peab olema atraktiivne, meie tähelepanu diapaseen on järjest vähenemas. Ta peab olema hästi, nii-öelda seksikalt ja vähesõnaliselt sõnastatud. Et noh selle käigus tekivad paljud kompromissid. Eesti on selline õnnetu koht. Siin on näiteid raske tuua, näiteid on vähem ja nad paistavad võib-olla vähem silma, aga noh, igasugused suured massilised probleemid, mis on olnud nagu sotsmeedia kasutamisega seoses ja valede sõnumite ja võltsinformatsiooni levitamisega, mis on silma paistnud, pärinevad kasvõi näiteks USA-st, kus suuresti tänu sotsmeediale, kunagi John Kerry kampaania sai hoobi endale tänu väidetavatele sõjaveteranide grupeeringule, mis hakkasid tema kohta, noh, ütleme siis nagu valeinformatsiooni levitama. Või kui praegu näiteks Obama ei suuda vist lõpuni ära tõestada seda, et ta ikkagi USA kodanik on, sellepärast, et on mingisugune seltskond konspiratsiooniteoreetikuid, kes sotsiaalmeedia kaudu võimendavad neile endale sobivat versiooni reaalsusest. Just nimelt tänu sellele, et meil puudub see ühine platvorm, kus me kõik koos oleme, kus iseenesest võiks paista silma ka objektiivne tõde. Juhul kui me kapseldume oma selliste eratõdede mullikestesse, siis sotsmeedia nagu ei hooli sellest. Ja me saame tegelikult aktiveerida hästi suuri rahvamasse asjadega, millel ei ole alust või mis on emotsioonidest kantud või mingisugusest pahatahtlikust agendast. Sest meil on üha vähem nagu seda kohta, kuhu me saame nii-öelda objektiivsuse allikast, tasakaalukuse allikast tõde ammutada. Täna me oleme sellises mingis hübriidpositsioonis, kus nagu

vana traditsiooniline meedia on ikkagi meie ümber olemas. Uus on ka olemas, aga me saame päris hästi laveerida nende vahele, nad on omavahel seotud. Aga juhul kui peaks sündima see, et tasakaal läheb väga ära käest ja suur osa meediast, valdav osa meediast, saabki olema sotsiaalne meedia ja nii-öelda värvavahi filtrid, kuraatorid, usaldusväärased vahendajad jäävad lihtsalt üheks alternatiiviks väga paljude seast, siis me muretseme natuke rohkem selle pärast. Siis ta on lihtsalt nii-öelda robot, mis on vaimu kaotanud.

K: Põgusalt sa siin mainisid seda ka juba, aga kas sotsiaalmeedia kanalid on usaldusväärased?

V: Kanal ise, ta on lihtsalt toru, eks ole. Kas toru on usaldusväärne? Ennekõike selle usaldusväärsuse annavad ikkagi tõenäoliselt inimesed, kes selle ümber on, kes sisu loovad, tekitavad, vahendavad, vestlustele kaasa plaksutavad, selle põhjal võib-olla mingisuguseid tegusid teevad. Senikaua kui on sotsiaalmeedias sotsiaalselt mõjukad inimesed seal, usaldusväärased, siis ka see killukene sotsiaalmeediast on usaldusväärne. Aga astu 12 cm teisele poole ja sellele samal platvormil seesama sotsiaalmeedia poolt kirjeldatud, vahendatud maailm võib-olla hoopis teistsugune. Inglise keeles on hea sõna, on *moral*, *immoral* ja *amoral*. Kus siis amoraalne eksisteerib väljaspool igasuguseid moraalistandardeid. Immoraalne aktsepteerib neid standardeid, aga ta eitab neid. Samamoodi on, ma arvan, ka sotsiaalmeediaga, et ta lihtsalt ei kuulu sellele väljale, kus usaldusväärsus eksisteerib. Ta on toru. Või platvorm või lõke või mis iganes metafoori sa tahad kasutada, millele annavad väärtuse ja usaldusväärsuse ikkagi need inimesed. Kuskil peab muidugi olema mingisugune koht, kus ma saan nagu kalibreerida seda usaldusväärsust või mõõta või kontrollida juhul kui mul on see isu olemas. Aga mul on ka see tunne, et üha vähem on inimestel see isu olemas seda usaldusväärsust kontrollida. Senikaua kui need ei vasta minu veendumustele, mida keegi ütleb, minu kriitiline meel on maha keeratud ja me ei ole tõetsijad. Sotsiaalmeedias oleme me veel vähem tõetsijad. Me otsime ikkagi kinnitust oma enda maailmavaatele, oma enda hoiakutele. Ja seda ammu enne seda, kui keegi sotsiaalmeedia välja mõtles, sellise termini. Enne seda kui ta tehnoloogiliselt võimalikuks sai. Sotsiaalteadlased said sellele korduvalt kinnitust, et me ei ole ratsionaalsed tõetsijad vaid me otsime ikkagi enda hoiakutele ja veendumustele vastavat informatsiooni ja blokeerime välja selle, mis meile ebamugavust tekitab. Siin tal on lihtsalt hea territoorium, kus elada.

K: Sama asja olen ma infoühiskonna ja interneti kohta kuulnud, et kui inimesed otsivad ükskõik mille jaoks informatsiooni otsimootorite abil, siis valitakse ikkagi tulemuste seast neid, mis nende enda meeldivusega ühilduvad.

V: Just. Ma vist pean jällegi rõhutama seda, et me võime nagu ajakirjanduse kontekstis rääkida ükskõik kui palju sellest, kas objektiivset tõde eksisteerib ja kas objektiivset ajakirjandust ja ajakirjanikku eksisteerib. Tõenäoliselt mitte, kindlasti mitte. Aga olukorras, kus objektiivne tõde on rippmenüüs lihtsalt üks hästi paljudest versioonidest, ta ei paista millegagi teistmoodi silma. Ta on lihtsalt üks valik riiulil turul. Siis on meil probleem. Aga meil ei ole ka ühtegi sellist kubjast, piitsutajat, kes aitaks meil mõista, mis asi see tegelik tõde on. Kuigi jah, siin ma jällegi panen endale ise jala taha, sellepärast et see, kuidas asjad tegelikult on ja see, mis tõde on, eks ikkagi me ise varjutame seda kuidagimoodi. Aga sellegipoolest, ma olen pigem murelik kaasamõtleva nendel teemadel väljastpoolt mingisuguseid turundusinitsiatiive.

K: Aga kui see asi sind natukene murelikuks teeb, kas siis on üldse midagi võita sotsiaalmeediast? Või on rohkem kaotada?

V: Kurat, ma isegi ei julge panna ennast sellisele skaalale, kuna ma ei arva, et ma olen piisavalt tark, et nii paikapanevaid seisukohti võtta. See on nagu tuumaenergia. Sa saad seda kasutada rahulikel eesmärkidel ja sa saad sellega asju tuksi keerata. Ta on siin, et jääda. Ma loodan, et teda kasutatakse ja ta suurendab oma jalajälge kontrollitult, vastutustundlikult, et ta ei hävita ära neid asju, mille kadumisest me saame alles siis aru kui nad jäädavalt läinud on. Ma loodan, et kui õige, selline tore tasakaal jääb, siis ta on ikkagi pigem nagu progressi, väikesele inimesele mõju ja hääle andev võimalus rääkida televiisorile tagasi. Õelda võimu kohta tõde, võimendada oma enda massi väga suurte ja jõukate ja rikaste organisatsioonide suhtes. Ta nagu demokraatlikkust vist nagu võimendab küll jah, aga kolm punkti...

K: Aga läheme natukene konkreetsemaks. Vaataks nüüd seda ettevõtte poolt. Miks üks ettevõtte peaks sotsiaalmeediat kasutama?

V: Ta ilmtingimata ei peakski. Ettevõtte peaks sotsiaalmeediat kasutama sellisel juhul kui ta on mõtestanud ära oma ärieesmärgid, äristrateegia ja kui selle saavutamiseks on sotsiaalmeedial sellele kaasa aitav roll. Lihtsalt sellepärast, et sotsmeedia on olemas, lihtsalt sellepärast, et mingisugune popiks räägitud platvorm on olemas, ei tähenda, et sinna ummisjalu jooksmas peab. Ta peab ikkagi eesmärgistatud asi olema nagu igasugune teinegi ettevõtte tegevus.

K: Aga kas seda saab teiselt poolt ka vaadata, et kas on mingisugused ettevõtted, valdkonnad, tööstusharud, kellele selle kasutamine rohkem sobib kui teisele?

V: Kindlasti. Noh, nii-õelda tarbija poole näoga rohkem vaatavad, temaga otsesemalt kokku puutuvad ettevõtted, brändid, turundajad on tõenäoliselt need, kes saavad tänu sellele oma publikutega paremini suhestuda. Eeldades, et neil on selleks huvi, nendel avaneb parem võimalus nende ettevõtete suunas oma arvamust avaldada ja ettevõtete tegevusele kaasa rääkida. Kui sa oled haruldaste metallide kaevandamisega tegelev gigant, kellel ometigi on maailmas ainult kolm klienti, siis küsimus on selles, kes on sinu publik? Kellega sa siis sotsialiseerud tehnoloogia vahendatud platvormidel? Et jah, muidugi on erinevat tüüpi ettevõtteid. Need, kellele inimesed on olulisemad ja kes ei ole, ütleme, nurgapealne leivapood, kelle jaoks sotsiaalmeedia on selle sama poe müügisaal või letitagune või õhtune park, siis nende jaoks on ta päris teretulnud ja võimendav tööriist.

K: Aga kui nüüd sotsiaalmeedias on neid kanaleid või platvorme palju erinevaid ja need tulevad ja lähevad ja osad on populaarsemad ja teised vähem, siis mille alusel ettevõtte peaks otsustama, et need nüüd on need, kus mina tahan olla.

V: Kuidas Eestiga üldse on, kas on olemas selline asi nagu võrguefekt? *Network effect*, eksole, mille selline ilus vanaaegne näide on sellest, et kui sul on kodus faksimasin ja sul ei ole kellelegi faksi saata, siis eriti sellest faksimasinast kasu ei ole, sest teistel ei ole veel faksimasinat. Ehk siis platvormi valikul ilmselt tuleb ka sellega arvestada, et kõigepealt, kes on sinu kliendid, kes on sinu publik, kas sinu publik on sellel platvormil esindatud, sellel teisel või kolmandal platvormil. Ja minna sinna, kus tegelikult sulle olulised inimesed on, mitte eeldada, et nad tulevad sinna, mida

sina hästi tunned või millest raadios palju räägitakse. Üks lühend, mida meie aeg-ajalt oma töös kasutame, kas see oli vist POST – *people, objectives, strategy and tactics* või *technology* seal lõpus. Kui ma sotsiaalmeediast räägin, siis see *technology* on see viimane post seal, et ma kõigepealt lähtun ikkagi inimestest ehk siis oma ettevõtte publikust, siis ma vaatan oma ärieesmärgid ära ja oma publikuga seotud eesmärgid. Siis ma defineerin ära strateegia, mille elluviimisel üks taktikaline osa on sotsiaalmeedial endal. Ta peaks olema nagu hobune ja vanker on, et ikka hobune ees ja vanker järel mitte vastupidi. Praegusel hetkel on muidugi üsna lihtne neid valikuid teha, sellepärast et kui sa võtad mingisuguse TOP 3,4,5-e, siis noh, tahad või ei taha, ikka vupsavad ülesse sealt Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, noh sellised asjad, mingid platvormid, kohad, kus üsna suure tõenäosusega võib arvata, et enamik rahvast, keda sa püüda tahad, juhul kui sul on võimalik seda sealt seest kuidagi filtreerima hakata, inimesed, kellega sa suhelda tahad, rääkida tahad, kelle kõrvad sulle olulised on, kelle suu sulle oluline on, noh sa leiad nad sealt ülesse. Aga ikkagi see nii-öelda mõttekäik tuleks käia teistpidi läbi, et mitte olla pimestatud sellest platvormist enesest, vaid mõistatada ikkagi ära, miks ma seda teen, miks see minu ettevõttele kasulik on, kuhu ma sellega jõuan, milline on olukord, siis kui ma olen edukas versus sellega, kus me täna oleme. Et see mõtteprotsess liiguks õiget järjekorda pidi. Täna me jõuame ikkagi enam-vähem sarnaste platvormide juurde. Loomulikult on igasugused nišiplatvormid. Kui ma tahan jõuda vasakukäeliste Afganistanis teeninud sotsiaalteadlasteni, siis võib-olla nende jaoks eksisteerib kuskil mingisugune oma, näiteks ning.com-l loodud väikene sotsiaaltvõrk, eks ole. Noh mingisugused nišikad. Või näiteks kinnisvaramaaklerite sotsiaaltvõrgud või noh, mis iganes. Aga jah suuresti me esialgu ikkagi räägime nendest tänastest suurtest, kellest võib-olla ei ole enam varsti midagi kuulda. Siis on uued, aga siis see loogika peab olema ikkagi sama.

K: Eesmärgipärane tegevus on alati hea. Kuidas sulle tundub, kas praegu ettevõtetal on sotsiaalmeedia nende strateegia osas kuskil kirjas? On see siis kommunikatsioonistrateegias või turundusstrateegias eesmärkide täitmiseks. Või on ta ikkagi praegu selline katsetamise küsimus?

V: Ta on nii ühte kui teist. Minu laua pealt on läbi käinud väga kaunilt vormistatud sotsiaalmeedia, kas siis selliseid strateegiaid, juhiseid, reegleid, midagi sellist, mida ettevõtte on mõtestanud oma üldise kommunikatsiooni ja turunduse ja äritegevuse kontekstis ja mida nad on otsustanud siis mingisugusel moel raamistada või juhendada oma töötajaid sellest tulenevalt ja proovinud seda sobitada siis oma teistesse strateegiatesse. Sageli mulle tundub, sellest räägitakse ettevõtete kontekstis puhtalt sellepärast, et turundajad oma töökoha suudaksid säilitada, sest et see on asi, mida ülemus küsib, et noh kuule kas me nagu seal Facebookis oleme juba? Ei saa ju jätta muljet, et ei ole või hakata rääkima sellest, et kuule, meie kliendid tegelikult on teistsugused. On ettevõtteid, kes sellest ei hooli, kes keeravad selle mütsi just täpselt teistpidi, ütlevad, et see on mänguasi, see meie klientidele relevantne ei ole, ilma tegelikult oma väiteid analüüsimata või selle kohta uuringuid tegemata. Öeldakse puhtalt nagu kõhutunde või mingisuguse vana sellise kinnistunud hoiaku põhjal. Ja on neid, kes on hästi entusiastlikud, kes tahavad seal mütata, kardavad tegelikult seda, et inimeste käes on klaviatuurid ja nad saavad hakata ka vastu rääkima ja nad saavad meie kohta midagi öelda. Et see on ju väga tore kui meil hästi läheb, aga mis siis on kui me mingi jamaga hakkama saame? Mis siis on, kui mõni solvunud endine töötaja või klient hakkab siis

ebaproportsionaalselt kõva häälega, olles siis võimendatud kõikide oma igasuguse võrgu liikmete poolt, hakkab meid kritiseerima. Ja see tekitab paljudes hirmu ja tegelikult tõmbab selle esialgse tunde tagasi. Ja siis on need, kes katsetavad. Enamasti sellised nooremad, väiksemad, 20-30-ndates inimestega populaarsed ettevõtted, kes ütlevad, et proovime, vaatame, sobitame, et selle meediumi ilu on nende jaoks selles, et nad saavadki ilma meeletute eelarveteta vaadata, mis kleebib, mis ei kleebi, mis töötab, mis ei tööta nende jaoks oluliste publikutega. Ja nad ei dramatiseeri seda üle, nad ei esita sellele liigselt kõrgeid ootusi. Nad proovivad ja katsetavad. Aga selle viimase grupi puhul on pigem see, et neil nagu näpud sügelevad ja nad käärivad kiiresti käised ülesse, selle asemel, et nagu suurelt mõtestada tegelikult seda, missugune on meie hääle, kuidasmoodi me tegelikult tahame oma inimestega suhestuda meie oluliste publikutega. Missuguse mulje me selle protsessi käigus enda üle jätame, missugust äri eesmärki me toetada tahame? Kas me tahame lihtsalt jätta mulje endast kui soojast organisatsioonist, kas me tahame edendada müüki, noh, mis iganes. Vahel lihtsalt see teha tahtmise entusiasm jätab mulje, et selle kõige läbi mõtlemine laiemates kontekstides on tarbetu ja mõttetu, sest sotsmeedia on nii lihtne, et iga lapski saab sinna konto teha. Nii, et segapudru on. Tundub nii, et need, kes on tõsisemalt sotsmeedia strateegia peale mõelnud või seda sõnastanud on ikkagi rahvusvahelised suured organisatsioonid, kus initsiatiiv on pigem tulnud eestlasele piiri tagant, aga kus on päris rangelt reglementeeritud see, kuidasmoodi see maja sees käib ja seal on äärmused seinast seina. On need, kus on disainitud sotsiaalmeedik. Üks inimene, üks kõneisik, vastavalt treenitud. Tema tohib rääkida sotsiaalmeedia ettevõtte nimel. Vahetevahel kui keegi räägib vastu, siis ta peab minema ettevõtte juristide ja ülejäänud turundus- või klienditeenindusosakondade juurde ja küsima luba vastata sellisel moel, mis on võib-olla 3-4-5 päeva hiljem ehk siis kogu rong on ammu ära sõitnud. Nii, et noh, on igasuguseid. Ma arvan, et tulenevalt oma, noh selle ettevõtte, mida mina esindan, meie nagu igapäevase töö iseloomust, ma nagu üldistusi ei julge teha. Ma arvan, et on kliente, kes meid oma sotsiaalmeedia tegemistesse ei kaasa. Meie peale selles kontekstis ei mõtle. Võimalik, et näiteks kui sa külastaksid mõnda digiturunduse agentuuri, kelle juurde just nimelt ainult nende küsimustega enamasti tullaksegi, et noh, nendel on teistsugune kaemus sellele. Aga samas ka mõnes mõttes subjektiivne, sest nad näevad ainult neid, kes selle peale mõtlevad ja kes on otsustanud midagi sisse osta. Aga ilma tähelepanuta, tõsiseid organisatsioone, kes selle valdkonna täiesti ilma tähelepanuta jätaksid, ükskõik, kas nad on jah või ei öelnud sellele lõpuks, neid jääb ikka üha vähemaks. Äraootav on natukene vist paljude seas see, et noh, on igasuguseid soolapuhujaid, kes räägivad, et nad on eksperdid, kes ütlevad, kuidasmoodi asjad justkui on. Ja kogematus selles valdkonnas ka ettevõtete juhte kohutab sageli. Et ma ei saa aru, mul puudub nagu see pidepunkt, ütleb ta, ma ei oska hinnata seda, kas see konsultant ajab mulle täielikku pläma või on sellel ka tõsi taga. Ta on ettevaatlik ja ta loodab, et kuskil keegi paneb selle paika. Et midagi loksutab paika. Et tekib mingisugune absoluutne tõde, millest ma saan kinni haarata ja jah, nii see on. Sa võid vaadata ka seda, kuidasmoodi turundajad täna käituvad eestikeelses sotsmeedias. Fantaasia saab sageli otsa, kuna see tundub turvaline ja äraproovitud ja see on see, kuidas tehakse, see üks viis. Fantaasia saab otsa seal, kus näiteks Facebookis kutsutakse asumaa ettevõtte või mingisuguse brändi fänniks ja selle tulemusena siis loositakse mingisuguseid vidinaid või mingit nänni välja. Noh ütleme, et on ka toredaid edulugusid, eks. Ma arvan, et Estravel on üsna rahul sellega, kui palju nad rahvast sinna

kogusid. Mis tekitab võib-olla mingisuguseid oportunistlikke numbreid, et inimesed mõtlevad, mis seal ikka ära ei ole, hakkab fänniks, äkki ma võidangi mingi reisi kuskile või ma ei tea, aastase bensiinivaru. Aga mida enam sellist müra on, mida rohkemad brändid seda teevad, seda vähem nad tegelikult silma paistavad. Kõik teevad sama asja. Kus on selle nännifänni lojaalsus? Kas ta tegelikult üldsegi jääb sinna pärast seda kui loosimine läbi on? Rääkimata sellest, et see on Facebookis keelatud, selline asi üleüldse. Ja lõppkokkuvõttes, et miks me seda fänni tahame? Et kas see fänni saamine iseenesest on minu ettevõttele väärtus? Mida ma nende inimestega nüüd teen, kes mul on? Kas ma suudan nad kuidagi konverteerida maksvateks klientideks. Kas ma tahaks, et nendest saaks minu evangelistid, kes räägivad oma sõpruskondadele edasi midagi positiivset minu toodete, teenuste või maailmavaate või jumal teab, mille kohta. Ma ei ole väga kindel, et see protsess on nagu läbi mõeldud. Et mis me siis peale hakkame nendega, kui mul neid 5000 tükki siin kohal on? Aa, siis ma räägin uudiseid neile. Ehk siis ma kohandan tegelikult oma pressinurga selleks Facebooki leheks. See sügavam läbimõtlemine, selle puudus on ilmselt nende katsetamise aegade üks selliseid sümptomeid. Et noh, mine tea. Võib-olla osad turule minejad pettuvad nendes platvormides tänu sellele, et nad vaatavad, et noh, ongi mingi loosimine oli ära ja rahvas oli siin kohal ja mõned midagi ütlevad hästi ja mõned halvasti. Noh, see ongi see, mis saab olla. Keeravad fantaasia kraani kinni ja ongi kogu lugu. Ja samas see rahvas sinna tolknema jääb. Üks fantastiline näide Eesti kommertssektorist, mis sellele kõigele vastu läheb, on minu meelest Forum Cinemas, kellel on, ma ei tea, äkki neil on mingi 20 000 fänni käes, kus selle kogukonna foorumi, ma pean ütleva, et kuna tegemist on meie kliendiga, siis ma saan neid niimoodi *plug*'ida, eksole, ma näen neid, kus selle kogukonna eestvedajaks on mitte mingisugune turundusjorss ega mingi kunstlikult disainitud tüüp, kellele öeldi, et sa pead nüüd nagu seal mingeid sõnumeid edastama, vaid on tegemist filmifänniga, kes räägib filmidest, paneb sinna klippe. Jutt ei ole sellest, et Forum Cinemas on lahe, vaid filmindus on lahe. See režissöör, vaata kui äge asi, oi leidsin vana asja, seal oli see festival. Ja inimesed osalevad täiesti siiralt ja vahvasti nendes vestlustes ja diskussioonides, sest nemad on ka filmifännid. Ja nad näevad, et see ei ole mingisugune roosa udu, vaid siin teised inimesed, kes seda sama asja armastavad, mida minagi, on siin ka koos selleks, et üksteise elu rikastada ja midagi uut ja vahvat avastada. Ja kui see lõpptulemusena aitab kaasa sellele, et need fännid, tundes teatud soojust, lähedust selle ettevõttega, valivad kinopileti ostmisel pigem selle ettevõtte kino, siis on see eesmärk täidetud.

K: Aga kui siin, sa mainisid ka, et neid nänni jagamise kampaaniaid on hästi palju tehtud, kas siis pigem meil nähaksegi seda sotsiaalmeediat kui turunduskanalit ainult? Et see selline info jagamine ja kliendiga teatud dialoogi astumine, et see on jäänud tahaplaanile, kuna see on raskem?

V: Kuna see on raskem näiteks, jaa ja aus olla on raskem ja avatud olla on raskem ja valmisolek rääkida ka ebamugavatel teemadel mingite näotute väikeste inimestega on ka raske. Tegelikult see olukord ei erine sugugi sellest, mis on nii-öelda klassikalises meedias, kus kõik tahame, et meist kirjutatakse siis, kui meil hästi läheb ja kui meil on fantastilised korterid olemas, aga siis, kui meil 4 inimest põrandast läbi kukkus ja kukkusid, ma ei tea, tsüaniidi vanni või mida iganes, siis ühtäkki me tahame ignoreerida seda, et ärge küsige, ärge tüüdake meid. See on tegelikult nagu sarnane. Et jah, hirm tegelikult, astuda autentsesse dialoogi oma publikuga. Kartus tegelikult ka selle



ressursikulu pärast, mis sinna minna võib, sest et ta on pealtnäha odav tegeleda sotsmeedias. Kui sa ütled kellelegi, et pane võib-olla päevas 3-4 mingit *update*'i. Eks sa ju ise meie ettevõtet tead, mis meil siin toimub, et noh, pane midagi sinna sisse. Siis see justkui ei tundu midagi väga ressursimahukat. Ja ta ei olegi, aga ta ei vääri ka tähelepanu selle publiku poolt. Selleks, et tegelikult publiku tähelepanu ära teenida, selleks, et ta tunneks, et temast hoolitakse, tal on mõtet midagi öelda, et ka teda kuulatakse, see nõuab ikkagi aega ja inimesi ja mõtlemist. Mulle tundub, et ta ei prevaleeri väga.

K: Kas selle on põhjustanud ettevõtted ise või konsultandid?

V: Ma ei tea, ma arvan, et ta on selline isekujunenud olukord, kus sa käitud vastavalt nendele käitumismustritele, millega sa oled varasemast harjunud ja sa proovid neid lihtsalt *kuidagimoodi copy-paste*'da uude keskkonda ehk siis rääkida ennekõike nagu pigem iseenesest. Kui sa vanasti saatsid välja pressiteate, et meil on hea meel teatada, et ja see on väga loogiline areng meie äriprotsessis ja blaa-blaa-blaa, kogu aeg rääkida minust enesest. See on lihtne ja turvaline. Kas sa tunnend oma publikut nii hästi, et tulla sellest oma elevandiluust tornist välja, et sa saad rääkida sellest, mis on publikule oluline. Kas sa oled suutnud kuulata teda piisavalt hästi ja tahtnud seda teha, et saada aru, millest tema hoolib ja rääkida nendel teemadel, mis teda liigutavad, mis talle huvi pakuvad. Et see on ilmselt selle peatükk 2, 3 ja 4. alles ilmselt siis, kui me saame aru, et enesest rääkimine ja enesekiitlemine ja nii-öelda siukene valikuline positiivsete sõnumite väljasaatmine ei ole see, mis tegelikult meile olulisi inimesi meile tähelepanu pöörama inspireerib. Eks me siis tõenäoliselt peame nii-öelda kolima tagasi oma koopasse ja mõtlema välja, et kurat, kas äkki sellest tõesti ei piisanud? Et võib-olla me peaksime ennast ikkagi natuke rohkem alasti koorima ja ütleva, et me ei karda teie seas olla. Siin pikemas perspektiivis ma näen, ma ei tea, kas see juhtub või mitte ja ma ei tea, kui kaua see aega võiks võtta, aga noh, mis roll on nagu igasugustel agentuuridel selle kõige juures või ettevõtetel endil, et noh, agentuuri esindajana ma tunnen, et kui praegu meie töö on suuresti kultiveerida suhteid ajakirjandusega olnud siinemaani, kui me räägime meedia suhtlusest, siis kunagi tulevikus me tõenäoliselt kultiveerime suhteid erinevate nii-öelda tarbija- või mingite poliitiliste publikute kogukondadega sotsiaalmeedias ja oleme ise tegelikult nagu ninani seal sees ja siis me käitume kui selle konkreetse kogukonna agendid, et müüa seda kogukonda maha ettevõtetele ja brändidele, kes võiksid sellest kogukonnast hoolida ja mille tegevus ja mille väärtused klapivad selle kogukonnaga ehk siis asi läheb nagu pea peale, et esmatähtis ei ole see, kes on klient või kes on ettevõtte, vaid esmatähtis on see kogukond, aga ma arvan, et selleks ajaks olen mina üsna halli peaga vend juba.

K: Tulevikku sa siin juba otsapidi läksid, aga kui vaadata sotsiaalmeedia ajalugu või noh, kaua ta meil siin Eestis on olnud, mõned aastad, eksju, kas on mingisugused ajaloolised murdepunktid või tähtsündmused, mida sa oskad selles lühikeses ajaloos välja tuua? Nagu sa ütlesid ka, et võib-olla selle aasta lõpuni kestab see olukord, kus lihtsalt ettevõtted on sellises äraootavas seisukohas?

V: Tead, ma kalendrina, niimoodi ei julge öelda, kas selle aasta lõpuni või, ta tõenäoliselt on alles tagasivaatena kunagi puhtalt mingitesse ajalooliste peatükkide sisse sätitav. Aga noh, mulle tundub, et Eesti sotsiaalmeedia ajalugu, jättes nüüd *offline*-asjad nagu kõrvale, seal lihtsalt filosoferime haigeiks ennast, algas siis kui käivitused Delfi kommentaarid. See on tegelikult Eesti sotsiaalmeedia

1.0.1. see on see, kuskohast hakkasid mudast ja tulest ja veest ja jumal teab millest kõigest, moodustuma esimesed ainuraksed organismid. Ja murdepunkt toimus siis kui tekkisid juurde täiendavad platvormid ja selline, minu arvates kunagi nagu hukkumisele määratud sotsiaalmeedia mudel, mis ma kartsin, et võtab kaasa kogu nagu sellise sotsiaalmeedia potentsiaali ja väärtuse Eestis, kuigi ta tegelikult ei hukkunud, vaid ta suutis ennast muuta. Ta suutis nagu hüpata ühelt platvormilt teistele, Delfist välja ja võtmata sealt kaasa seda tohutut õelust ja ärapanemist ja sappi ja roppust. Vaid, et inimesed tõepoolest hakkasid üksteisesse, mitte üksteise pihta mingisuguseid tšillipipraga immutatud larakaid loopima, vaid nad hakkasid üksteisega suhtlema. Inimlikult. Kui tekkis Orkut, eksole, inimesed migreerusid sinna, vaatasid, oh kui tore, me saame oma sõpruskondade ümber tekitada kogukondi. Erinevalt sellest, et ta toimus mingisugusel üldrahvalikul uudisplatvormil, kus kogukonda kui sellist tegelikult ei olnud, vaid see oli mingisugune kamp selliseid verejanulisi dingosid või hääne pigem, kes siis haarasid kinni mingisugusest konkreetsest uudisest või selle uudise autorist, et mul ei olnud tegelikult mitte midagi nendega ühist peale selle, et sattusid lugema sama uudist. See järgmine peatükk ilmselt tuli siis, kui hakkas just nagu niukeste tutvuste ja usaldusvääruste, sõpruskondade, professionaalsete ringkondade järgi organiseerunud sotsmeedia kogukonnad tekkima. Noh, mis ilmselt siis konfis mingisugusel hetkel ennast Facebookiks ümber ja ta sai tõeliseks massimehaanismiks, seda näiteks Eestis. Turunduslikus mõttes, ütleme nii, et mingi teravik on juba siin 2009-2010 teinud täitsa tublisid asju. Kes pole võib-olla isegi kunagi läbinud seda nanni jagamise faasi, vaid kes on algusest peale saanud aru, milles tegelikult nende jaoks sotsmeedia potentsiaal ja väärtus, ja nende publikute jaoks, milles see seisneb. Aga küsimus on jah pigem selles, millal see kriitiline mass seda teeb. Kui me mõtleme, turundame sotsmeedias või isegi mitte turundamine vaid nii-öelda suhestumine oma publikutega, et millal see on pigem reegel kui erand, siis ma ei tea. Ma tahaks loota, et paari-kolme aasta perspektiivis on mõned väikesed asjad ära põlenud ja mõned lastehaigused ka ära põetud. Et jah, võib-olla mingi 2012-2013 äkki. Aga seisakut ilmselt tekkida ei saa. Ja sotsmeedia käitumine iseenesest ei toimu ju lahus sellena, kuidasmoodi inimesed terviklikult turul tegutsemisest mõtlevad, oma klientidega suhestumisest mõtlevad, kuidas nad arvavad, et neil on kasulik oma kaupa, oma teenust müüa. Kas argumendiks on hind, kas argumendiks on disain, kas argumendiks on mõistmine või argumendiks on brändi emotsionaalsed väärtused. Mis nagu selles maailmas toimub, ma ei tea. Me kõik loeme ja tarbime nagu rahvusvahelist meediat ja rahvusvahelisi materjale. Me justkui nagu kujutaksime ette, kuidas see kõik peaks toimima ja me vaatame mingisuguseid suurepäraseid näiteid, aga see, kuidasmoodi sa ennast Eesti konteksti tõlgid, see on sageli hästi ettearvamatut. Näiteks ka sotsiaalmeedias võiks ju nii-öelda lojaalsust tekitada ja müüki suurendada ettevõtteid läbi sellise rohelise maailmavaate. Juhul kui Eestis oleks piisavalt organiseerunud, aktiivsed tarbijad, piisavalt suurel arvul, et see juba mõjutaks mõtteviisi ettevõtetes endis. See on nagu asi, millest räägitakse ja popp on olla roheline vist, aga ma ei tea, et massiliselt inimesed hääletaksid oma jalgadega ja et ettevõtteid ka massiliselt, ütleme, et tõesti neid väärtusi elavad ja hingavad ettevõtteid kasutaksid neid ka oma kommunikatsioonis ära, muuhulgas ka sotsiaalmeedias. Kuna ma justkui oleksin eeldanud, et vähemalt 2010 sellesse etappi oleme jõudnud, ma ei näe, et me seal oleme, siis see õõnestab ka minu usaldusväärust iseenese suhtes teha igasuguseid muid ennustusi.

K: Kui nüüd minna sinna inimeste poolele tagasi. Ettevõtete poole pealt me rääkisime, et jagatakse palju tasuta kaupa; mida sina arvad, et see inimene ootab ühe ettevõtte sotsiaalmeedia kanalist? Seda tõde, mis talle sobib või on tal mingisugused muud ootused?

V: Ma mõtlesin kusjuures sama asja peale ükspäev. Ja üks mõte, mis mul tekkis oli see, et äkki osa meie inimestest, meie publikutest tegelikult ei ole üldsegi valmis, nad isegi ei taha, nad ei soovi suhelda ega suhestuda nendele tooteid või teenuseid pakkuvate ettevõtetega, sest nad näevad neid lihtsalt kui selliseid, noh kui mul on saia vaja, siis ma ostan saia ja kui mul on seda-teist-kolmandat-neljandat asja vaja, siis ma lihtsalt tarbin seda, et ärge üritage mulle nagu hinge puggeda.

K: Aga lõppkokkuvõttes see sidumine on tehtud ju nii lihtsaks (selle sama Facebooki näitel, et ainult üks nupuvajutus), miks nad teevad seda, mis nad ootavad sellest?

V: Ma lähen korra siit sotsmeedia maailmast välja ehk siis see inimene, kes teeb väärtuspõhiseid tarbimisotsuseid ja kes tahab tegelikult ka teada, mida on pandud konkreetse toiduaine sisse, kuskohast on see asi pärit, mida see ettevõtte oma teenitud kasumiga teeb, kuhu ta seda suunab, missugused on selle ettevõtte juhtkonna väärtused, kuidas nad suhtuvad oma töötajatesse, missuguste meetoditega ehitavad nad oma ladusid ja maju, kas nad kasutavad selliseid, teisi või kolmandasuguseid transpordivahendeid jne-jne. Kui on nagu väärtustepõhise tarbijavalikuga tegemist, eks ta siis hoolib sellistest asjadest rohkem ja ta tahab millegi põhjal kindlust saada, et see toode, mis on tõenäoliselt äravahetamiseni sarnane paljude teiste toodetega riiulil, et see toode, ma tahan oma rahaga toetada selle toote tootjat. Ja siis ta on nagu loogiliselt ka tegelikult lähemal sellele kohale, kus ta võiks tahta nende brändidega suhelda ka sotsiaalmeedias. Aga ma ei tea, mul ei ole... Võib-olla eksisteerib selline uuring, kui palju on inimesi, kes sellist asja teevad, niimoodi valikuid teevad. Jah, loomulikult öeldakse, kes eelistab kodumaist ja see on tõenäoliselt suur enamus, aga ma ei tea, kas sellest eriti kaugemale minnakse ja kas üldse hoolitakse. Võib-olla näiteks, kui sa armastad kodumaist liha, aga näiteks kui Eestis kasvatatud loom tapetakse ebainimlikul moel keset piinu ja kõike muud halba selles tapamajas versus näiteks mõne teise riigi liha, mis on kallim, kaugemalt toodud, aga kus on, noh, niipalju kui humaanselt kedagi tappa saab, et kas näiteks tarbija, kes eelistab kodumaist, hoolib sellistest asjadest? Ma ei tea. Ma hakkan juba küsimust ära unustama vaikselt.

K: Miks inimesed hakkavad ettevõtte fänniks või jälgima?

V: Mingi perioodi kindlasti puhtalt selle pärast, et see on uus ja omapärane. Fänniks hakkamine ei ole ju nii vana asi veel ja mida rohkem on inimesi Facebooki, näiteks, kus fänniks saab hakata, üha rohkem on neid inimesi, kelle jaoks ongi täiesti uus. Nad on võib-olla natukene rikkumata, natukene vähem küünilisemad, nad vaatavad, mis see siis on, mis siis juhtub, kui ma fänniks hakkan. Aga lõpuks, kui sa oled hakanud 46 ettevõtte fänniks. Oma kohukese tootja fänniks ja oma piima tootja fänniks ja oma suitsuliha tootja fänniks ja siis sa vaatad, et see sinu pidevalt muutuv sõprade ja ettevõtete *update*'ide rida on igav ja tühi ja kommertslik, siis nad hakkavad muudkui lahkuma nendest nõndanimetatud kogukondadest, mille fänniks nad hakkasid. Ja siis nad ilmselt küsivad enda käest, et mis tegelikult eristab ühte ettevõtet teisest. Mis on minul selle ettevõttega ja tema väärtustega ühist. Ja siis ta hakkab rohkem võib-olla mõtestama. Siis võib-olla ei ahvatle teda ka sellised madalatele instinktidele loodud mingisugused loosid. Võib-olla siiski muidugi. Seda on

väga lihtne teha: *klick* – olen sees, *klick* – olen väljas. Ütleme niimoodi, et oma isiklikku elu vaadates, ma ei tea kui palju ma julgen sellest projetteerida teistele. Jällegi nagu see kureerimise teema, et tegelikult ma kureerin oma meediat, ma olen valinud endale need, loodetavasti tasakaalustatud meediakanalid, muuhulgas ka sotsmeedias, mille järgi ma enda arvates saan usaldusväärset informatsiooni maailmas toimuva kohta. Aga samamoodi ma kureerin ka neid tooteid ja teenuseid, mida ma tarbin mingisuguste minu jaoks oluliste väärtuste ja tunnuste põhjal. Mida enam inimesed küsivad endalt, kust tuleb see diivan, missugune, olgu see siis ka keskkonna jalajälg, sellel tootel või muul asjal on, või mis iganes väärtus talle oluline on. Mida rohkem ta tegelikult seda küsima hakkab, ütleb lihtsalt, et minu kroonil on mingisugune väärtus. Ma teen mingi moraalse otsuse näiteks, ühte või teist asja tarbides, seda rohkem ta võiks tahta uurida, kust need ettevõtted tulevad, mida nad mõtlevad ja tunda ka oma võimu nende ettevõtete suhtes ja tahta nende suunas tagasi rääkida, tahta olla kuuldav, tahta ka tegelikult mõjutada nende ettevõtete tegevust ja seda, kuidasmoodi nad oma tooteid toodavad ja rahvaga suhtlevad. Aga on mingisugune seltskond, kes tõenäoliselt ei hakka kunagi hoolima sellest, keda on ka raske siis sellises mõttes sotsiaalmeedias kinni püüda. Kelle jaoks tarbeese on lihtsalt tarbeese, kus väärtused ei eksisteeri. Mul on kõht tühi, järelikult ma ostan leiba. Mul on vaja jõuda Riiga, ma võtan mingi bussiteema. Mul on vaja mingeid riideid, ma võtan selle riide, mis on odav ja ilus välja näeb. Ilmselt sellise mõttekäiguga on päris raske haakida, sest ta ei ole nagu vestluseks valmis.

K: Osad jäävad kõrvale, see on selge, osad otsivad sealt ratsionaalset informatsiooni või mõtestatud tegevust, aga mis nendest saab, kes on näiteks emotsionaalselt mingi brändi tulihingelised pooldajad? Ma ei tea, hakkavad Audi lehe fänniks? Nad ei osta ju iga kuu või iga aasta uut autot, või Apple näiteks, väga kõva värk.

V: Just. Siis on see kuuluvuse teema, eks. Et saada pidevat kinnitust sellele, et ma olen hea inimene, ma olen õigeid valikuid teinud inimene, ma olen popp inimene, ma olen seksikas inimene, noh jällegi, mis kellelegi oluline on. Võib-olla ma olen tark inimene, ma liigun intellektuaalide seas.

K: Kas saada kinnitust või näidata teistele?

V: Ma arvan, et sõltuvalt inimestest nii ühte kui teist. Üks on jah nii-öelda välispidine kuuluvus. Tõesti see, et näidata, et ma olen ka selles grupis, mis on ka päris oluline, mis on ka põhjus, miks inimesed kannavad suurte Cucci logodega särke aeg-ajalt. Ja teine pool on siis see, võib-olla rohkem nagu enda sisse elavamad inimesed, kes ilma suuremat lärmi löömata saavad nii-öelda vaikselt kinnitust sellest, et nad on õiges kohas. Ja nad natukene hoiavad ka silma peal sellel brändil. Ma olen Audi fänn, ma olen Apple'i fänn. Ma olen seal sees, ma olen tasakesi, ma ei löö selles võib-olla liiga aktiivselt kaasa. Aga esiteks ma hoian kursis ennast selle maailmaga, ma vaatan, mida teised mõtlevad. Võib-olla ma püüan midagi kinni, mis on mulle endale tähelepanuta jäänud. Ja ma hoian silma peal, kas see ettevõtte käitub ka edasipidi nii, mille pärast ma olen teda kõrgelt hinnanud siimaani. Ja kui see ettevõtte teeb midagi sellist, millega mina kui fänn nõus ei ole, siis ma saan häält tõsta, selle toote tarbimise lõpetada, oma parlamendi liikmele kirjutada, mis iganes. Et noh, motivatsioonid on tõenäoliselt erinevad ja neid on võimalik kategoriseerida tehes väikese uuringu ja vaadata, mis inimesi motiveerib selliseid fännklubisid külastama. Kui sa oled

pikaajaline tarbija, siis kui sa hoolid, kui sa oled tõeline fänn, kui sa oled Harley Davidsoni või siis Audi või millegi muu fänn, siis sa ilmselt reserveerid mingisuguse osa oma teadvusest ja oma ajast mõtetele, mis on seotud selle brändiga, selle brändi toodete kasutamisega, nõuannetele seoses sellega, lihtsalt kursis olekule. Kui ma olen Apple'i fänn, siis oleks jõe veider, kui ma ei teaks, et iPhone 4 on väljas. Ma saan uudiseid, ma teen võib-olla ka edaspidi oma tarbimisotsuseid selle põhjal. Noh, ma hakkam ennast kordama muidugi lõpuks, aga võib-olla tõesti need on kaks sellist suuremat motivatsiooni. Pluss siis noh lihtsalt, kolmas on siis see saamahimu. Äkki antakse midagi.

K: Aga ressurssidest rääkides, kui nüüd ettevõtte otsustab, et ma nüüd lähen ja hakkam tegema ja kõik räägivad, et see on ju puhta tasuta käes, no tegelikult see päris nii ei ole, mis ressurssidega peaks üks ettevõtte arvestama?

V: Me eeldame seda, eks ole, et ta on teinud mingisuguse mõttetöö ära, ta on otsustanud, et see on koht, kus olla. Kui palju on tema jaoks kaalul, on see küsimus. Kui see, kui ta teeb midagi õieti suudab säilitada talle positiivse *status quo* või midagi drastiliselt parandada. Kui kaalul on palju, siis tõenäoliselt ta peaks ka vastavalt sellele proportsionaalselt oma ressursse sinna suunama. Sest, et samamoodi, kui kaalul on palju, siis ka tuksimineku korral, millegi halvasti tegemise korral, olukorras, kus tarbijad annavad üha vähem asju andeks, nad pigem hääletavad, kui on alternatiiv, hääletavad pigem kohe jalgadega. Et ka nagu selle ebaõnne vältimiseks tasub siis pigem vastavalt sellele kaalule proportsionaalselt sinna ressursi panna. Kui kaalul on vähe, kui tegemist on lihtsalt katsetamisega, noh, see ei ole meile siiani olnud oluline, sotsiaalmeedia kaudu näiteks kliente saada. Eestis on siuke firma nagu Kingakaubamaja, vist aastakese või mis nad on tegutsenud, nemad näiteks saavad Facebooki kaudu teinekord, kui neil on edukas kampaania, nad saavad 80% oma veebilehe ostudest läbi Facebooki kampaania. Ilmselt nemad ka mingisugusel hetkel istusid lihtsalt maha ja mõtlesid, katsetame. Nad ei suunanud sinna liigselt ressursse. Nad lihtsalt olid aeg-ajalt loovad ja viskasid sinna asja sisse, mingisuguse üleskutse või pakkumise. Noh, nemad tegid seda väga väikeste vahenditega, sest tol hetkel nad ei teadvustanud, et nende jaoks on palju kaalul. Nemad kasutasid muid kanaleid, muid initsiatiive, et müüki edendada. Ja mida rohkem kaalu tekkis, mida rohkem nad aru said, et tegelikult see on oluline publik, see on südamega asja juures olev publik ja nad ootavad meilt midagi ja meil on teatud lattu juba nende silmis loodud, siis nad suurendasid seda ressursi, mis sinna läks. Kõige minimaalsemal tasandil loomulikult saab hakkama sellega, et inimene võib-olla 20-30 minutit päevas sellega tegeleb, juhul kui ta lihtsalt suunab mingisuguseid sõnumeid välja. Kui sinna hakkab väikene siukene vestlev, häält tegev kommuun sisse tekkima, siis loomulikult see ettevõtte peab olema valmis skaleerima seda. Ta peab olema valmis ressursi ümber arvestama, et nende muutustega kaasa minna. See on selline vastik koht, kuhu kõik mahub ära. Mahub praktiliselt olematu ressursikasutus ja mahub väga tõsine ressursikasutus. Eesti puhul ma muidugi ei kujuta ette, et kellelgi nii palju kaalul on, välja arvatud võib-olla mingisugused kriisijuhtumid, kus oleks õigustatud näiteks sotsiaalmeedia keskkondades, ütleme mingisuguse 5-10-15 inimeselise tiimi peal hoidmine. Ilmselt see on ikkagi enamikul juhtudest 1-3 inimese töö võib-olla ka nagu täisajaga.

K: Need olid kulu pool, kuidas nüüd siis sotsiaalmeedia tulusust mõõta? Millal ta tasub ennast ära?

V: Kas me nüüd saame vestluse ära lõpetada? Kogu see mõõdikute ja mõõtmisega tegelev

seltskond on harjunud mõõtma mingeid asju, mida on olnud lihtne mõõta. Küll *ridge*'i ja küll lugenud lihtsalt mingeid kajastusi kokku ja mõõtnud selle *advertising value equivalence*' ga sentimeetreid niipidi ja naapidi, korrutanud selle läbi reklaamipinna hinna ja kõige muuga. See väärtus, mida me omistame sotsmeediale, just nimelt see osalus ja see kleepuvus ja ... Noh, need ei ole asjad, mida on lihtne mõõta. Kuidas sa mõõdad seda, kui kirglik on sinu fänn. Isegi kui ta ei ole ametlikult kuskile nuppu vajutanud. Kui ta lihtsalt aeg-ajalt osaleb mingites foorumites, vaatab sinu videosid, kommenteerib seda aeg-ajalt, kirjutab sulle üht-teist, kiidab või kritiseerib sind ja kus on need tööriistad, millega sa saad mõõta neid laialivalguvaid asju, mis otseselt mingit jälge ei jäta? Sa saad mõõta kui palju keegi on kuskil aega veetnud, kui mitu korda ta on sõna võtnud, milline on tema sentiment – positiivne või negatiivne. Ma ei tea. Selle kallal töötavad kuskil maailmas minust palju targemad inimesed. Aga sellele küsimusele tuleb vastata. Tuleb leida sinu ettevõttele, sinu ärieesmärkidele vastavad kriteeriumid ja tööriistad, kuidasmoodi oma ressursikulutust mõõta. Kas see jääb puhtalt kõhutunde tasandile või see toob tegelikult midagi tagasi. Ilmselt päris sageli inimesed taanduvad sellele, kas minu läbimüük tõuseb, et nad jäävad natukene sellesse massiturunduse maailma veel sisse, eksole, et hea küll, me tegeleme, asjatame siin, tundub, et siin on juba päris suur kogukond taga ja sellel on mingisugune mõju. Aga noh samas tõenäoliselt inimsööja-ettevõtted kasutavad oma turunduses hästi palju erinevaid kanaleid, muuhulgas sotsiaalmeediat, et missugune mõju on reklaamil, missugune mõju on lihtsalt soojal ilmal ja meediakajastustel ja intervjuul Aktuaalses Kaameras. Et lõppkokkuvõttes seda välja arvutada ju sageli siin väikesel turul ei ole mõtet. See ei ole seda väärt.

K: Mõõtmise kulu läheb suuremaks.

V: Mõõtmise kulu läheb suuremaks ja siis ongi see nii-öelda, ma panin kunagi mingis slaidis panin kokku ühe kõhu ja siis Tunne Kelami näo ja siis ütlesin, et see on lihtne Eesti kõhutunne. Et kui sa tunned, et sa teed õiget asja ja kui sa tunned, et see sinult liigset tükki ära ei võta ja see ressursikulu on sulle aktsepteeritav ja sa tajud, et see toob midagi tagasi, mingisugusel moel, mis on sinu ettevõttele ja organisatsioonile positiivne, siis ära põe. Aga kui sa oled ikkagi ettevõtte, organisatsioon, kes müüb mingisuguseid esmatarbekaupu sadadele tuhandetele inimestele, see, mida tehakse nendes nii-öelda toiduainete ja joogitööstuses Nielseni ja muude andmetega, kuivõrd analüüsitakse iga väikestki liigutust siia-sinna, siis nende puhul ilmselt see, juhul kui nüüd ressursse kulutada, oleks sotsiaalmeedias ka võrreldav tänase ütleme, reklaamikuluga ja muude kampaaniakuludega, siis loomulikult nemad nõuaksid, ükskõik, kes neile teenust pakuks, kas maja seest keegi või agentuuri näol, nad nõuaksid selliseid usaldusväärseid mõõtmistulemusi väga-väga-väga kõva häälega. Maailm on täis tööriistu või igasuguseid asju sotsiaalmeedias mõõdetakse, aga ma ei oska sulle siin tõde vastata. Ma ei ole pidanud ühelegi kliendile seda tõestama siinemaani. Küsi Priit Kallaselt, küsi Robin Curley'lt.

K: Jah, on ka küsitud. Aga me hakkame ka enam-vähem lõpule jõudma. Paar keerulisemat ja paar lihtsamat küsimust veel. Kas sa võiksid lühidalt sotsiaalmeedia SWOT-i teha?

V: Milles on sotsiaalmeedia tugevus? Sotsiaalmeedia tugevus seisneb selles, et ta annab ettevõtetele võimaluse olla lähemal oma klientidele, oma publikutele. Ja publikutele võimaluse olla kuuldav, olla lähemal tema elus oluliste brändide või organisatsioonide jaoks. Luua hääli sinna, kus hääli ei

olnud. Tema tugevus on see, et klienditeenindus ei pea olema enam eraldi, vaid sotsiaalmeedia sisuliselt ongi klienditeeninduse platvorm muuhulgas. Sotsiaalmeedia nõrkus, ma natuke libastun ka sinna ohtude ritta, aga sotsiaalmeedia nõrkuseks on ehk see, et ta annab ühele häälele ebaproportsionaalselt suure mõjujõu ka siis kui see on juhitud halbadest kavatsustest. Kui vanasti ähvardati sellega, et kui te mulle tasuta jalgratast ei anna, siis ma helistan Ekspressi, mul on tuttav seal, siis nüüd öeldakse, et oot-oot-oot, te loosisite siin mingeid asju ja millegipärast mina ei saanud seda, mis sest, et ma rikkusin kampaania reegleid, see ei ole üldsegi *point*, et ma panen Facebooki üles, ütlen, et te olete ebaetiline organisatsioon ja te kotite inimesi. Ühesõnaga selline *blackmail*'i potentsiaal on suur. Tema nõrkus on mõõdetamatus, millest me just rääkisime. Õieti veel adekvaatsete testitud mõõtmismeetodite segadik. Võimalused on selles, et potentsiaalsed ettevõtted, kes tegelikult hoolivad väga, kelle jaoks on uue kliendi hankimine kulukas, neil on potentsiaalselt võimalik kasvada oma klientidega, oma väärtusi jagavate inimestega väga tihedalt kokku ilma, et nad peaksid enam muretsema nende kuluka uuesti püüdmise pärast. See on võimalus loobuda anonüümsest massiturundusest või sellest vähemasti eemale osaliseltki liikuda ja rääkida inimestega inimeste keeles, saada teada, mida sinu tarbijad mõtleavad, mida nad sinult ootavad ja läbi selle luua neile relevantsemaid tooteid ja teenuseid. Ohud. See võib muidugi kõige pikem jutt tulla lõpuks, aga ma proovin mitte seda teha. No üks oht oli just see ebaproportsionaalne mõjujõud halbade kavatsustega kodanike seast. Oht on see, et sotsiaalmeedia keskkond üleüldiselt oma sellisel nii-öelda süütu interaktsioonil, autentsetel suhetel põhinevalt, et ühesõnaga see tema põhiline väärtus hajub liigkommertsliku suhtlemise keskel, kus ütleme ettevõtted muutuvad nii aktiivseks, et nad hakkavad kliimat muutma sotsmeedias, käitudes selliselt nagu vanakooli turul, lihtsalt karjades kõva häälega oma kommertssõnumeid. Ja oht on see lihtsalt, et sotsmeedia nii-öelda turunduslik potentsiaal võib laes liiga vara ära käia, enne kui on kõik selle võimalusega siuke sümbiootiline suhe sellise tavasuhtluse kõrval, kui see on saavutatud. Lihtsalt enneaegne surm. Ja siis noh muidugi, mis puudutab nagu sellist demokraatlikku diskursust. See, millest me nagu tänase jutu alguses rääkisime. Tema oht on see, et kaob objektiivne reaalsus ja ta toob kaasa killustumise veendumusepõhistes kildkondadesse ja mille tulemusena me kasvame ühiskondlikult üksteisest rohkem lahku, sest me sallime vähem neid inimesi, kes meist teistmoodi arvavad, kes meiega võrreldes teistmoodi asjadest arvavad.

K: Nüüd paar lihtsamat asja lõpetuseks, et kuidas sulle tundub, kas Eestis on ettevõtted sotsmeedia kasutamisega hästi hakkama saanud?

V: Tead, arvestades sellega, et kui inimestele lüüakse laua peale mingisugused uued tööriistad: siin on peitel, siin on kruvikeeraja, siin on kokteilimikser, on nad olnud piisavalt uudishimulikud, et need seina torgata ja vajutada nuppudele ja mängida ja vaadata, ahah, sellega saab siukest asja teha. Keegi ei ole sellel alal nagu üles kasvanud, kõik on ise avastatud ratsionaalselt läbi proovitud, et vigu on tehtud selle käigus, igast jamasid ka, aga ma arvan, et tervikuna on küll hästi hakkama saadud. See on retk, see on avastus.

K: Siis võib ka teatud reservatsioonidega öelda, et Eestis on sotsiaalmeedia populaarne?

V: Võiks küll öelda niimoodi. Kui sa küsiksid teistmoodi, et kas näiteks noh, mis läheb nagu sinu sellest uurimistöö diapaseonist nagu kaugemale, kui hakata rääkima nagu sektoriti, et kuidasmoodi

näiteks reklaamitööstus või reklaamibürood, kuidas PR-firmad on sellest mõjutatud. Kas nemad suudavad anda häid teenuseid klientidele, eks oleksid seda valmis sisse ostma? Kas kliendid oskavad seda küsida, kas neil on selgelt loodud mingi agentuuri mudel, mis peaks vastama nende soovile nagu sotsiaalmeedias midagi ägedat ära teha. Noh siis seal on nagu see areng veel üsna alguses. Aga kui sa küsid nii nagu sa küsid, jaa, ettevõtted on päris hästi hakkama saanud. Palju on veel teha ja on palju areneda veel. Aga kritiseerida või oodata midagi enam, see praegu oleks kohatu.

K: Kas see populaarsus või laialdane kasutamine on põhjendatud või see on pigem selline üleshaibitud turundus-või kommunikatsiooninipp?

V: Alguses oli kindlasti üleshaibitud. Sa võid otsida üles kuskilt selle Gartner'i haibitsükli skaala graafiku. Alguses toimub meeletu *hype*, kõik lähevad õudselt täkku täis, ronivad sinna rongile, siis pettuvad ja siis toimub korrastumine ja minnakse kaineaks, peavalu läheb ära ja suurem solvumine jääb ka seljataha ja siis hakatakse nagu tõsiselt tegelikku professionaalset tööd tegema nende platvormidega.

K: Kui sa seda graafikut ette kujutaks, siis kus me praegu oleks?

V: ma arvan, et me oleme sellest *hype*'st, sellest kõige suuremast künkast ilusasti kolinal mööda läinud ja ma ütleks, et me oleme ka sellest pettumuse faasist möödas ja me oleme jõudnud sinna sellisesse madalamasse, aeglasema tõusu, nagu konstruktiivse ärakasutamise perioodi jõudnud, kus otsitakse täiesti siiralt ja pragmaatiliselt õigeid tööriistu, õigeid seoseid oma äriaga jne. See lastehaigus põeti läbi ja suur kargamine ja hüppamine, samamoodi meeletu skeptika või skepsis, et ka see on seljataga. Kõik äärmused on nagu ära loksutatud, mis ei tähenda seda, et äärmuslasi ei oleks, nad ei anna tooni.

K: Aga väide, et kui sind pole sotsiaalsetes võrgustikes, pole sind olemas?

V: Jama. Selles mõttes, et ta on selline fundamentalistlik näide. Ma saan aru, missugustes kontekstides see sobib, aga ma arvan, et see ei ole *helpful*, sest, et see on hirmutav, kohutav, see üritab oma publikule anda signaali selle kohta, et ta peaks nüüd hullult rapsima hakkama, ta on millestki maha jäänud. Meie, kes nii ütleme, teame, et see on tema äri, tema elule hästi relevantne. Ma ei usu, et see on. See on kuidagi liiga mustvalge.

K: Aga sotsiaalmeedia tulevikku oskaksid kirjeldada, järgmised 5 aastat Eestis? Filosoferida, fantaseerida?

V: No võiks talle jah mingisuguse sildi panna, et asjad peaksid paika loksuma ehk siis on paika loksumise periood. Mida see paika loksumine tähendab? Ekslemist saab kindlasti vähem olema, oled sa siis tarbija või kodanik, mis iganes rollis sa seal oled, tõenäoliselt kõigis korraga, see muutub nende loomulikuks elu osaks. Nad õpivad paremini tundma seda, missugune on nende sõnade mõju. See saab üha rohkem olema nende jaoks tarbimisotsuste ja muude valikute tegemise üheks selliseks kaaluks või infoallikaks. Ta ei ole enam lõpuks nende jaoks mitte midagi erilist. Ta on üks viis, kuidasmoodi nad elavad, kuidas nad valikuid teevad. Ja ettevõtete, organisatsioonide jaoks on ilmselt need nurgad maha joostud ja on, kas õieti või valesti, aga on otsustatud ära, milleks sotsiaalmeedia on hea ja milleks mitte, millele tasub ressursse kulutada,



millele mitte. Ehk siis selline riskantne katsetamine ja kas siis raha või aja või millegi muu nii-öelda proovimise pärast ära kulutamise periood on ilmselt möödas, mis teeb turundajatele või nii-öelda sotsmeedia loovatele ära kasutajatele tõenäoliselt ülesande natukene raskemaks, sellepärast, et hakkavad kinnistuma juba teatud ettekujutused sellest, mis asi on sotsiaalmeedia, miks ta kasulik on, mida ta suudab, mida ta ei suuda. Täpselt nii nagu on kinnistunud arusaamad õieti või valesti sellest, mis asi on reklaam, mis asi on PR, mis on otseturundus jne.

K: Praegu on selles mõttes hea, loov aeg.

V: Jaa täpselt, et ta on põnev aeg ja ei tea, mis pidi need asjad kõik lõpus maha kukuvad ja missugune maastik seal on. Kui ma midagi ikka arvaksin konkreetset, siis oleks see pigem nagu soovunelm või siuke košmaarunelm. Nii nagu ma panin mööda selle Delfiliku kommentaariumi sellise toksilise mõjuga kogu Eesti sotsiaalmeedia keskkonnale, siis noh, sellega ma panin õnneks mööda.

Aitäh!

## **Prii Kallas (DreamGrow)**

K: Mis asi on sotsiaalmeedia?

V: Minu nägemuses on sotsmeedia see, kus inimesed suhtlevad omavahel. Võti on see suhtlemine. Ükskõik, telefon on sotsiaalmeedia selles mõttes. Kitsamaks tõmmata, siis need internetikanalid, kus inimesed suhtlevad omavahel. Ja mis ei ole privaatne, vaid avatud. Kui ma saadan sulle meili, siis selle definitsiooni järgi oleks sotsmeedia, aga see ei ole, kuna see ei ole avatud. Kui me räägime mingis foorumis omavahel, siis see on sotsmeedia.

K: Mis inimestel selle kasutamise eesmärk võiks olla, miks nad lähevad sotsiaalmeediasse?

V: Sellepärast et kuulumine kogukonda – sotsmeedias tekivad igasugused kogukonnad. Nt kui keegi hakkab DreamGrow fanniks Facebookis, siis ta ütleb sellega seda, et ta on internetiturundusemees, see on „minu asi“. Seega kuulumine, sotsiaalne kuuluvus. Teine asi on puhas suhtlus. Sotsiaalmeedia suhtlusest ma kujutan ette 98% lihtsalt mula. Blaa-blaa-blaa. „Ma käisin eile ujumas“, „Mul koeral sündisid pojad“ jne ja pildid pärast üles panna. Me siia maani oleme teinud seda mitte internetis. Läinud kõrtsi sõpradega, kutsunud neid küll, grillima... Kuulumise mõttes oleme teinud *roundtable*’id või spordiklubid, seega kõik see sama asi, ainult et elektrooniline.

K: Aga sa ütlesid, et suurem osa sellest, mis me räägime on ikkagi mula?

V: Jah, suurem osa meie jutust on mula. Selle vastu ei saa. Sisuliselt, see on lihtsalt üks kanal, kus me seda teeme. Ja me teeme sisuliselt seda sama asja, mis me varem oleme teinud. Võib-olla midagi on juurde tulnud. Varem me nii naljalt ei saanud nt pilte jm asju jagada. Mula on tegelikult selle kohta vale öelda. See on see, mis on inimeseks olemine, inimene on sotsiaalne elukas.

K: Aga, mis me sellest võidame või kaotama?

V: Kusjuures meie DreamGrow blogisse ma postitasin sellise teema „Sotsiaalmeedia on armastus“ ja sealt võid lugeda seda, et inimesed teevad selliseid asju, millega neil õnne hormoon kas kasvab või langeb. Nt kui sa kallistad kedagi, siis see läheb üles jne. Üldiselt elu näitab, et mõnusa

emotsiooni saamine, ükskõik kas *live*'s või füüsiliselt või sotsmeediast või videoklipist mõjutab ka seda samamoodi. Mina arvan, et sotsiaalmeedia avab suhtluskanaleid ja inimesi suhtlema rohkem kui kuskil nt füüsiliselt inimestega suheldes. Veebis on barjäär natuke madalam ja kui saad esimesest võõristusest üle ehk sul on rohkem sõpru ja sa saad nendega lihtsalt lauseid vahetada (vanal ajal oleks pidanud nendega kokku sama või helistama, mis on natuke sünkroonsem tegevus). Praegu ma viskan lihtsalt mingi *chat*'i ja vastad või ei vasta, ma arvan, et see tihendab suhtlemist sõpradega.

K: Kuid negatiivse poole pealt, kas meil on midagi kaotada ka?

V: Ma ei usu seda eriti. Selline argument küll on, et kui me üksteisega Facebook'is suhtleme, siis me jääme üksteisele võõraks jne. Aga nagu ma enne ütlesin, inimese aju ei tee sisuliselt vahet, kas suhtled *online* või füüsiliselt. Ma tegelt ei arva, et inimesed jäävad võõraks. Üks, mis on, on kuritegelikud aspektid nt identiteedi vargused. Või nt kui ma sõbra juures grillimas käin ja bossi taga räägin, siis tõenäoliselt ei kaota töökohta. Kuid kui ma seda Facebook'is teen, siis võib asi ikka kurvalt lõppeda. See on aga rohkem ikka terves mõistuses kinni. See kui keegi ei oska kanalit kasutada ja ei saa aru, kuidas see töötab, siis on lihtsalt kurb lugu. Seda ei saa aga kanali enda veaks lugeda. Üldiselt ma olen küllaltki optimistliku vaatega.

K: Kas sotsiaalmeedia kanalid on siis ka usaldusväärsed?

V: Täpselt sama usaldusväärsed kui need inimesed, kellega sa suhtled. On tehtud uuring, et valdavalt inimesed on sotsiaalmeedias ikkagi nemad ise, nad ei ürita mingit alter-ego tekitada. Võib-olla nad üritavad natuke paremad välja paista, aga kes ei üritaks. Tuhandeid ja tuhandeid profile vaadati läbi ja jõuti järeldusele, et selles mõttes mingit valetamist ja pettust valdavalt ikkagi ei toimu. Ja kui toimub pettust, siis ikkagi kuritegelikku pettust – mingi inimene võtab plaani kedagi alt vedada või mingit kasumit saada.

K: On sul veel mingeid häid näiteid, kuidas sotsiaalmeediat väärkasutatakse?

V: Ma eriti ei keskendu sellele temale, kuna ma arvan, et see on jama. Minu jaoks identiteedi vargus jms taandub sellesama peale, et sa võid vaadata, kuidas poes kassas ma pin-koodi löön sisse, see tähendab mul on natuke raske sellest aru saada. Ma olen ise kasutanud arvutit suurusjärgus 25 aastat ja internetti sellest ajast kui see üldse Eestis saadaval on. Seega arvan, et olen päris heal tasemel ja seetõttu sellised „lapsesammud“ on võõrad. Ma ei näe neid probleeme. Ma arvan, et peamine küsimus on ikkagi kaine mõistus ja arusaamine, mida sa teed. Siis neid ohte nii palju ei ole. Kui ma lähen Koplisse liinidele ja hakkan seal karjuma, et venelased on halvad, siis see tähendab ka seda, et ma ei tea mida ma teen. Kui käitub sarnaselt sotsmeedias, siis sama asi. Ma arvan, et kui inimesed heas usus sotsmeedias toimetavad ja saavad aru, et kõik see jääb sisuliselt igaveseks alles ja praktiliselt kõik võivad seda näha, siis on see oma *judgement call* et mida sa siis paned välja ja mida mitte.

K: Mis on sotsiaalmeedias parim asi, mis ühe inimese või ettevõttega juhtuda saab?

V: Sotsiaalmeedia lihtsalt võimaldab sellel tekkida. Kui sa teed midagi väga vinget, siis sotsmeedia võib selle levimist tohutult võimendada. Kui sa varem oleks teinud oma vinge asja üksi ära ja kolm sõpra seda teavad, siis täna on võimalik väga lihtsalt saada suurde pilti ja seega palju kasu sellest,

mida sa teinud oled. Kui kunagi tegid keldris, siis nüüd tegid Facebooki lehe ja mingid hakkavad vaatama, et see on „*Way cool*“ ja hakkavad su tooteid ostma või liituvad su *charity* projektiga või mida iganes, ühesõnaga teevad neid asju, mis su elu paremaks muudavad. Ja negatiivne on sellesama teine pool ehk kui sa teed mingi ilge jama, siis sellel ilgel jamal on täpselt samamoodi võimalus levida. Mina arvan, et seda saavutada, et tekiks positiivne levi, see on pigem sinu tootes või sinus kinni ja see on erakordne. Aga seda saavutada, et sa teed mingi ilge jama ja seda et see ei läheks levima, seda on minu arust lihtne saavutada just sellega kui sa avatult ja ausalt ära räägid – lased pea longu ja ütled „Shit happens“ ning kas me saame selle kuidagi ära parandada. Ühesõnaga *damage control*’i teha on minu arust võimalik, kuna siin tuleb esile just sotsmeedia inimlik pool – sa saad inimesega rääkida. Kui tähtis firma ütleb „Meie pole midagi teinud“, siis kõigil on „Haa, kuradi tähtis firma“, hakkavad togima seda. Aga kui sellest tähtsast firmast üks inimene ütleb, et „Oli jah siuke ligu, uurime, mis värk on. Ma ise personaalselt võtan selle oma järelevalve alla. Küsige minu käest,“ siis inimesed ei hakka teist inimest, kelle on nimi ja nägu, rusikatega taguma. Ma kujutan ette, et mingite börsiasjade puhul võib see päris oluline olla. Kui investorid hävivad või mis iganes apsakad juhtuvad, peamiseks on vastutuse võtmine ja see, et vastutuse võtab keegi konkreetne isik. Selleks muidugi on ka brändid ja firmad üles ehitatud, et konkreetset isikut saaks vastutusest kõrvale hiilida, aga sellega nad tegelikkuses võimendavad seda. Nt nagu Rimi „ämber“ oli: „Rimi ütles ja Rimi otsustas“. Ma ei tunne ühtegi sellist inimest – Rimi. Aga kui inimene ise hakkab kaasa rääkima, siis tõenäoliselt on võimalik üle libiseda. Oluline on muidugi seejuures, et sa ei hakkaks ise seejuures ka „tatti pritsima“. Kui sellega kaasa lähed, siis on läbi.

K: Miks üks äriettevõtte üldse peaks sotsiaalmeediat kasutama?

V: Minu arvamus on selline, et traditsiooniline meedia töötab ainult väga suures skaalas. Kui võtame EMT või Unileveli, kellel on „pappi põletada“, siis tõsi nad võivad näidata kuu aega järjest telekast seepi ja inimestel on see pea sisse kulunud ning nad ostavad seda seepi. Ma üldse ei kahtle selles, et see töötab. See on minu peal töötanud. Ma jälgin, kuidas meedia mind mõjutab ja see on päris huvitav. Aga see töötab siis, kui sul on miljonid kroonid taskus. Kui ei ole miljonid kroonid taskus, siis pead leidma mingid otse- ja sihitumaid kanaleid ja ideepoolset sotsmeedia peaks olema see asi, kus saad kokku koguda kõige täpsemini sihitud inimesed. Need, kes on su päris fännid, sinu toote, teenuse või sinu enda fännid. Ja läbi nende fännide saad oma äri arendada. See *fan-base* müüb teistele. Ja muidugi võimalikult üks-ühele suhtlemine. Ma usun umbes 5 aasta pärast enamus mitte-hiigelsuurtel *consumer-goods company*’del, mis on väiksemad ja enam-vähem personaalsust sisaldavad, valdav osa nende müügist toimub läbi mingit sorti sotsmeedia. Sotsmeediaga tuleb juurde ka see, et üks asi, et sul on mingi Facebook, aga kui ma Amazonis panen mingile raamatule 5 punkti, siis kui tarbija nagu mina on midagi hinnanud, siis ma arvestan seda hinnangut mäekõrguselt võrreldes ükskõik, mis muu allikaga. Kui see hindaja on veel minu tuttav, siis ei ole sellest paremat allikat üldse võimalik tekitada. Kui asju läbi mõelda ja anda inimestele põhjust tagasisidet anda, siis see just müüb ja müüb ja müüb. Loomulikult erinevatel ettevõtetel käib see erinevalt, taktikad on erinevad, kuid strateegiline osa on see, et pane rahulolevad inimesed rääkima, sellest, miks nad on rahul. Ja lahenda mitterahulolevad jamad avalikult ära, nii et kõik näevad, et sa

oled nii-öelda *fair play* see tähendab aus, lõbus, sõbralik inimene või ettevõtte. Mul kunagi üks sõber ütles „Lõppkokkuvõttes äri ajavad mitte ettevõtted vaid inimesed.“

K: Kas saab välja tuua, millistele ettevõtetele sotsmeedia sobib ja millistele mitte?

V: Hästi laias laastus sobib kõigile. Küsimus on ainult, mis sorti sotsmeedia. Nt kui meil on matusebüroo, siis tuleb hästi läbi mõelda, et kuidas seda teha. Lõppkokkuvõttes kui keegi matab oma ema ja seejuures on taktitundeliselt kätt hoitud, siis kui teenuse saaja seda teistele ütleb, hakkab matusebürool omakorda paremini minema. Kuidas seda peenetundeliselt teha, see on iseküsimus. Aga *fast moving consumer goods* piim jms, seal tekib küsimus, et mismoodi kasutada. Võib-olla just sedapidi, et inimesed, kes arvavad, et piim on hea, teeme piimajoojate kogukonna ja kui saame sealt tuge ka muusse turundusse – meil on tohutult palju piimajoojaid, piimajoojate päevad jne, see tuleks kõik väga hästi läbi mõelda. Seega küsimuse võiks ümber sõnastada nii, et „Millistele ettevõtetele suhtlemine sobib ja millistele ettevõtetele suhtlemine ei sobi?“. Mina ei tea selliseid ettevõtteid, kellele suhtlemine ei sobi. Pigem on see ikkagi loovusküsimus, kui kanali tehnilise võimekuse küsimus.

K: Mille alusel ettevõtte peaks otsustama, et millises võrgus sotsiaalmeedias olla?

V: Praegu tuleb kõhutunde järgi teha seda. Millises kanalis olla, see on ju taktika. Strateegilise poole pealt vaatame seda nii, et „Miks me tahame seal olla?“ Kui me teame, miks me tahame seal olla, siis *business to business* ettevõtte nagu meie, meie tahame olla sotsmeedias, sellepärast et jagada oma teadmisi inimestele, kes on meie sihtgrupp. Selleks, et need inimesed näeksid, et me teame asju ja kui neil oma taipamine otsa saab, siis nad tulevad ja küsivad meie käest. See on strateegiline eesmärk, miks me seda teema. Siis vaatame, millises kanalis saame seda teha: Facebookis, blogis, YouTube'i ja videot me väga ei kasuta, kuigi see oleks ka kanal. Siis veel Twitterit saaks kasutada. Need olid siis juba taktikad, aga esmalt ikkagi ärieesmärgi, mida me tahame oma klientidega rääkida. Ja muidugi alati Facebook, see on sisuliselt Eestis juba ainuke massiivne sotsmeedia kanal, kui mingid foorumid välja arvata. Me tahame seda teha ja tekitada vestlust ja diskussiooni. Sotsmeedia suhtlus on alati kahesuunaline. Kui ainult paned ja paned infot üles ja keegi ei räägi midagi vastu, ei küsi, ei aruta, siis tuleb ümber vaadata, midagi on valesti.

K: Kas ettevõtetele sotsmeedia kasutamise eesmärgid on Eestis ajas juba ka muutunud (te konsulteerite ettevõtteid). Nt et katsetamisest on juba jõutud strateegilise lähenemiseni vms?

V: Ei ole. Selle aasta alguses oli Facebook lastelelu, see oli 6 kuud tagasi. Meil pole veel mingit *best practice*'it, no on OKIA ja meie, aga sellist *body of knowledge*'it et nii käib ja nii on, seda pole olemas. Selle jaoks on vaja lugeda psühholoogia raamatuid või „Kuidas võita sõpru ja mõjutada inimesi“ ja seda kasutada. Mina arvan, et kõik katsetavad. Ka nn spetsialistid (nagu ka meie) on praegu ikkagi peaaegu samal tasemel. Me küll vaatame ja uurime seda valdkonda iga päev ja seetõttu tekib rohkem seoseid ja suudame kiiremini mingeid asju välja mõelda. Aga kokkuvõttes arvan, et enamus on täna siiski samal pulgal. See on ka üks põhjus, miks ma arvan, et taktikalist testimist võiks teha. Peamine probleem on see, et inimesed näevad seda kui järgmist Delfit – see on koht, kus oma reklaami näidata. Kui kasutada Facebooki lihtsalt bännerikohana, siis on see samasugune bännerikoht nagu kõik teised. Siiski ühe erandiga, seal saab ka reklaamile öelda „I

*like*“. Siis ka mu sõber näeb, et see mulle meeldis ja see on ilmselge *driver* seda 'ida. Selles mõttes on see üks samm üles bännerist, kuid ikkagi on see bänner. Küsimus on ikkagi see, et kuidas saame inimesed suhtlema, endaga kaasa rääkima, omavahel rääkima, kogukonda moodustama panna.

K: Kas Eestis on ettevõtteid, kellel on sotsiaalmeedias olemise või selle kasutamise strateegia?

V: Ma ei tea. Meil on. Küsimus, et kui formaalne see on. Kindlasti on neid, kes teavad, et meie tegeleme nende ja nende asjadega nagu näiteks meie jagame oma teadmisi. Samamoodi nagu sina siia sattusid – sellesama strateegia pärast oled sa siin. Seega töötab. Aga see ei ole meil ametlikult kivitahvlite peal kirjas. See on dünaamiline, kuidas tunne on, hästi palju on katsetamist. Samas, mis seal salata, me ei näe eriti muid meediaid, mida kasutada. Suuremate klientidega rääkides peaks ideepoolset otsad kokku saama sellisel asjal nagu CRM ja sotsiaalne meedia. Nt kui Mart tarbib meil mingeid mobiiltelefoniteenuseid ja ta on meil Facebookis ka olemas ja need otsad kokku saaks, siis saaks talle päris huvitavat *content*'i pakkuda. Üks asi, millest ma ei ole veel rääkinud on nii-öelda luure või *intelligence*, see tähendab vaadata mida inimesed teevad, mis on nende huvid ja läbi selle muuta üldse oma turundussõnumit. Oma turundussõnumit peaks joondama selle järgi, mida inimesed tegelikult räägivad ja arvavad. Minu arust väga strateegilist plaani üldiselt ei ole, puhtalt juba selle pärast, et ei ole teadmist, mis üldse töötab ja mis mitte. Siin on psühholoogidele palju tööd, ka sotsioloogid võiks selles osas kõvasti ilma teha koostöös turundajatega. Sotsmeedia suhtlus on niivõrd palju sotsiaalne suhtlus, et vanakooli turundusteadmine – taome teleklippi kuu aega – see sotsmeedias otseselt ei tööta. Teles oled aheldatud mingite kanalite külge ja sealt jookseb see reklaam läbi ja sa ei saa mitte midagi teha (jah, me saame võileiba teha või USAs on TiVo). Ma arvan, et suhtlus muutub dünaamilisemaks ja läbi selle iga teenuse tarbimine peaks olema nii-öelda *brand experience*. Nt kui lähen Elisasse uut ruuterit saama ja nad mulle erakordselt hea mulje jätavad, siis see on bränd. See, et nad telekast ilusat pilti/reklaami näitavad, see ei ole minu jaoks bränd. Minu jaoks on bränd see, mida ma kasutan. Ja sotsmeedia on see koht, kus ma saan just seda välja öelda – saan ühe tüki seda brändi läbi hea (või halva) kogemuse ja seal hakkab see kogemus elama ja levima.

K: Mis siis ettevõtte jaoks peaks sotsiaalmeedia strateegia tähendama?

V: Mis su eesmärk on. Eesmärk valdavalt on raha teenida. Selleks, et me raha teeniks on vaja selliseid kliente. Mida me saaksime neile öelda, selleks, et nad hakkaks meiega kaasa rääkima ja teistele sõpradele rääkima meie tootest. Tasub olla kanali aknostiline st kui tuleb välja, et selleks tuleb iga päev osta teleklipp, siis on teleklipid. Aga mina kaldun arvama, et suhtlus on parem taktika. Jõuame siia, et meie kliendid on turundusjuhud, kes peavad mõtlema välja igasugu turundusasu ja see on raske, tahaks saada valmislahendust. Meie anname neil seda teadmist, kus mida on tehtud, mida kasutada, mis on hea mõte, kampaania näited jne. Tänu sellele nad usuvad, et meie oleme asjatundjad ja kui neil on abi vaja, siis nad tulevad meie juurde ja ostavad meilt seda abi. Nii lihtne see ongi, aga ikkagi algusest lõpuni strateegaia. Kuidas me raha tahame teenida, kellega selleks peame rääkima ja mida rääkima, et nad oleks rõõmsad, õnnelikud, räägiks kaasa ja saaks aru, et me oleme jube toredad, ja kui neil on selle valdkonna teenust vaja, siis tulevad just meie juurde. Suurte blokkidena väga teistsugust strateegiat ei saagi olla.

K: Üldjoontes võiks siis isegi öelda, et igasuguse strateegilise eesmärgi saavutamiseks saab ja võib kasutada sotsiaalmeediat?

V: Ma usun küll. Nt General Motors, mis küll nüüd on pankrotis 2 korda, nende juhtkond blogib – nende eesmärk oli näidata, et nad hoolivad või mida iganes. Kuna raha sisse ei toonud, võiks öelda, et halb plaan, aga see taktikaline vahend, mida kasutad, on iga ettevõtte jaoks iseküsimus. Aga üldiselt ma arvan, et peaaegu iga ettevõtte võiks midagi teha. Ainuke küsimus on viitsimises, kui räägime väikestest ja keskmistest ettevõtetest. Suurtes ettevõtetes ostame endale mehe sisse ja ütleme „Sinu töö on see“. Aga väikestes ja keskmistes ettevõtetes on sotsmeedia reeglina kellegi lisakohustus. Ja kui ma ütlen kellelegi, et sa pead 2 postitust nädalas kirjutama, siis ükskõik kellele ma seda ütlen, reaktsioon on „Oh my God! Sa oled hull peast!“ ja Facebookis võiks korra päevas midagi öelda – sama reaktsioon. Tuleks mõelda läbi, et kui palju sinu palgafondist on turundustegevus ja klientidega suhtlemine ja kui suur on turunduseelarve ja kui kulutad nädalas 2 tundi sotsmeediale, siis kas see on mõistlik investeering või mitte. Mina arvan, et valdavalt on mõistlik investeering. Sotsmeedia puhul on mõnus, et saad alati kõike mõõta – sa näed, kuidas inimesed tulevad kaasa, kas sul on huvilisi, kas inimesed räägivad, kui palju sul veebi külastatakse, blogi loetakse, kommenteeritakse, kui palju tellimusi tuleb ja kui palju tellimusi tuleb Facebookist. Alati tuleb mõõta. Vanakooli turundus oli suures osas selline, et said targad mehed kokku reklaamiagentuuriga, meediaagentuur oli võib-olla ka – teeme kampaania. Reklaamiagentuur tuli 2 nädala pärast tagasi „Siin on kampaania,“ turundusjuht vaatas „Pole viga“ ja siis läks töösse. Ühesõnaga valdava osa tööd tegi agentuur. Sotsmeedias vadava osa tööd peaks minu arust ära tegema ettevõtte ise. Esiteks on *response time*’id oluliselt kiiremad, see tähendab pead kohe vastama. Kui tahad, et su PR *agency* selle vastab, siis see venib liialt pikaks ja see kinnitamise protsess võtab „mahla“ välja. Mingis osas muidugi saab üht-teist sisse osta, aga siis suured reeglid peavad olema jube hästi paigas. Igasugune kinnitamine võib muuta selle protsessi nõmedaks ja keegi ei taha teha nõmedat asja. Seega kas oma majas või siis väga hästi partneriga käsi-käes on seda võimalik teha.

K: Kas mingit ressursi veel, millega ettevõtte peaks arvestama? Räägitakse ju sellest ka, et sotsmeedia on odav või puhta tasuta käes?

V: Aeg sa maksad ajas. Mingi osa tuleb turunduseelarvest näiteks bännerit „Tule hakka fänniks“ võib ju ka Facebookis näidata. Teine pool, et inimesed vastavad kommentaaridele jne, see ei tule turunduseelarvest, vaid palgafondist. Mina näen, et suures plaanis muutub asi selliselt, et kui meil praegu on turunduseelarve, siis see kahaneb ja selle kahanemise arvelt võetakse kas tööle mingi uus inimene või sisuliselt ostame selle osa eest töötunde juurde. Nt kui võtame suured brändid pangad või mobiilioperaatorid, 10 miljonites on eelarved, siis kui nad võtaksid nt 30 miljonisest eelarvest 5%, siis 1,5 miljoni eest saame võtta 15 000 netopalgaga inimesi tööle 5 tk. Ja kui võtame 5 inimest, kes hakkavad 8 tundi päevas sotsmeedias toimetama, siis ma tahaks näha, kuidas on võimalik 1,5 miljonist rohkem väärtust välja tuua kui see variant. Eks varsti keegi esimesena võtab *Chief Blogging Officer*’i tööle või siis sotsiaalmeedia spetsialisti, aga praegu veel ei ole. Enamasti on praegu ikkagi see mõne turundusosakonna inimese lisakohustus.

K: Välismaal on selliseid ametikohti olemas?

Suuremates ettevõtetes on ikka sotsiaalmeedia *CEO level* töötajad olemas. Nt Fordi *Chief Marketing Officer* tegeleb valdavalt sotsmeedia arendamisega, muidugi mitte ainult. Veel nt HP-l, Kodakil on *Chief Blogger*.

K: Kui teiselt poolt vaadata, siis miks üks inimene peaks äriettevõtete sotsmeedias jälgima?

V: Kolm põhjust: 1) ma tarbin nende tooteid, saan nõu, abi vms, 2) saab nänni (kinopileteid, allahindlusi vms) materiaalselt kasu ja 3) ma olen truu fänn (See on nii *cool* firma!) Nt ma olen Photoshopi fänn, olen kasutanud Photoshop'i u 15 aastat, kuigi juba ammu-ammu ma ei ole disainer. Ma olen ikka Photoshopi fänn. On inimesi, kes on CocaCola truud fännid jne. Need on 3 põhi-*driverit*. Fännlus on muidugi juba ka kogukonna teema. Nt iPhone on väga hea näide, inimesed räägivad ja see kristalliseerub sotsmeedias. Seal ei ole mingit über-saladust taga.

K: Püüaks nüüd hästi lihtsa SWOTi teha, tugevused-nõrkused, ohud ja võimalused, mis need võiks olla sotsiaalmeedia puhul?

V: Tugevused: personaalne, *realtime* (sead mõlemalt poolt, mina saan kiiresti suhelda kliendiga ja klient saab kiiresti küsida minu käest). Kuna see on personaalne ja mina lähen tümitama, siis fännid asuvad kaitsesse. Nõrkused: ettevõtja poolt vaadates – pole kontrolli. St asjad juhtuvad ise, kui midagi on laiali läinud, siis nii on. Hajus. Ei ole teadmist, mis mõõdikut mõõta. Võimalused: *viral* levi (ei ole kontrolli). Kuna reeglid ei ole veel täpselt paigas, siis on sul võimalus olla see, kes neid reeglid teeb, uusi asju välja mõtleb. Nii palju on tühja maad. Ohud: *brand-damage* (kui inimesed ei mõtle läbi ja hakkavad rapsima, just kuna see on kiire), keegi võtab isiklikult.

K: Statistika osas rääkisid, et proovitakse erinevaid lahendusi leida, aga kuidas seda kasulikkust mõõta, kuna sotsiaalmeedia end ära tasub?

V: Üks mõõdik on raha. Nt Dell on mõõtnud, et temale on Twitter otseselt sisse toonud 6 miljonit dollarit. Ma kujutan ette, et kui Estraveli käest küsida, siis nemad teavad täpselt kui palju nende broneeringutest tuleb Facebookist, kui palju Twitterist. See on nt kõige kuldsem mõõdik, mida mõõta. Siis on mõõdikud, mille suhtes mina olen skeptiline, sest neist on raskem aru saada nt *brandlift*, eelistused. Kui teha Emori uuring oma brändi kohta, ning uus uuring peale aastat sotsmeedia tegemist, siis kui täpselt saab ikkagi need seosed ära näidata kui palju *brandlift*'i tuli sotsmeediast ja kui palju mingist muust kanalist. Seega selline mõõtmine on küll võimalik, kuid see on hästi kallis ja see, mis sealt saab on nn pehme. Brändimõõtmise juures on see ka üks *weakness*, aga *strength* on just see, et taktikaid saab väga hästi mõõta. Kõigile oma klientidele ma alati räägin, et veebis peab alati olema konkreetne Excel taga. Sellist asja ei ole, et näitame bännerit, sinna tuleb alti panna juurde näiteks tule proovisõidule, tule testima, küsi lisa, viit uudiskirjale vms. Aga fännide arvu mõõtmine on jällegi naljakas. Näiteks Estravel tõmbas endale paari päevaga 10 000 fänni, nad sisuliselt ütlesid, et loosime välja kullahunniku. Teeks sellise katse, et teeks *page*'i Rahafännid ja ütleks, et kõik, kes fänniks hakkavad saavad 100 krooni. 10 000 krooni ostaks meil siis 100 fänni – kalliks läheb. Nt ALeCoq'il on umbes 10 000 fänni, kui vaadata kui palju nad on laiali jaganud ja kui palju tööd on selle taga, siis saame umbes 20-30 krooni fänn. Küsimus on aga selles, et mis me nende fännidega peale hakkame? Nii saabki enamuses ainult nännifanne. Ma olen

arutanud ka seda, et kui ostaks endale suure hulga fänne. Isegi kui neid ei huvita, siis äkki mõnikord keegi ikka midagi tahab. Selle peale kuluks aga nii palju raha, et seda raha võiks kasutada oma päris fännidele heameele tegemiseks ning siis läbi nende hankida endale uusi fänne. Ma arvan, et sellel on rohkem jätkusuutlikkust taga. Praegu on selge, et kui teeme kampaania, siis fännide arv läheb üles ja kui ei tee, läheb alla – sellel pole mõtete.

K: Kas Eesti ettevõtted on üldiselt sotsmeedia kasutamisega hästi hakkama saanud?

V: Sellega on nii, et need, kes ei ole saanud, need ei paista silma. Mis ma maininud olen ALeCoq, Estravel, MacBareque, Peugeot. Meie endagi leht on suhteliselt tagasihoidliku aktiviteediga, kuid inimesed ikkagi kommenteerivad ja *like*'ivad, kusjuures meil on ka väga väike sihtgrupp. Igal juhul need, mis silma hakkavad, on enam-vähem okei. Aga nt Rimil on leht, ma ei ole seda vaadanud, aga tean, et hämmastaval kombel inimesed räägivad seal hapukoorest. See on ka üks põhjus, miks ma arvan, et kõigile sobib.

K: Kelle seas Eestis sotsiaalmeedia populaarne on, inimeste seas just pean silmas?

V: Praegu on nii, et 50 pealt tuleb kirves, aga alla selle demograafiast erinevust ei ole. Jätame mitte-arvutikasutajad välja ja kui võtame arvutikasutajate demograafia ja Facebooki kasutajate demograafia, siis see on küll oletus, kuid olen üsna veendunud, et need peaaegu ei erine.

K: Aga kas ettevõtete poole pealt saab ka mingi profiili luua?

V: Ei saa. Miks ei saa, sest see ei olene niivõrd ettevõttest, kuivõrd sellest, kes seal ettevõttes on. Kui mingisse ettevõttesse on sattunud mõni inimene, kes vaatab, et see on lahe asi, kasutab Facebooki, blogib jne. Samas mõni teine näiteks Sportland võiks olla sotsmeedias väga kõva (sport on väga kaasav), neil pole veebigi. Veeb on mingi õudne jõhker jama. See tuleb sellest, et kes seal ettevõttes parasjagu tegutsevad. Ühesõnaga oleneb inimesest. Suhtlema peavad inimesed ja kui sul ei ole seda suhtlejat inimest, siis midagi ei tule välja.

K: Aga kui sotsiaalmeedia on selle jaoks, et inimene inimesega saaks suhelda, kas see on siis ikkagi *hype*? Sa võid ju niisama ka inimestega suhelda?

V: Ma ei tea, kas sa oled Forresteri *hype-cycle* kõverat näinud [joonistab], siin on aeg ja siin on palju on kasutatakse. Kõigepealt mingid tüübid asuvad kasutama ja räägivad „See on nii lahe!“ See on juba *hype*'i tipp. Seejärel vaatavad juba, et see ei tööta ja see on jama, seda nimetatakse *true of dissillusionment* ja vaatavad, et see oli ikka ülepakutud. Siit hakkab *slope of enlightenment* pihta ja vaikselt tiksub ja tiksub, telefon, raadio, ratas, need on meil siin. Aga hea küsimus ongi sotsmeedia osas, et kas me oleme siin või siin. *Point* on sellest, et kuna sotsmeedia on uus asi, siis see on uudisväärtuslik, sellest räägitakse palju ja selles mõttes on see *hype*. Aga mitte selles mõttes, et mingi asi, mis korra tuli ja siis läheb ära. No lugesin mingit statistikat, et „*Oh my god*, inimesed vaatavad 10 korda päevas Twitterit“. Kirjutasin siis iroonilise kasti „Mul on üks sõber, kes helistab päevas 15 korda, räägib telefoniga. *Oh my god!*“ Täpselt sama asi. Või nt, et Facebooki kasutaja kulutab 55 minutit päevas Facebooki peale. Jälle „*Oh my god!*“ Aga vaata palju keskmine inimene telekat vaatab päevas. Facebook on vähemalt mingi aktiivne tegevus, räägid sõbraga. Teine vend istub 4 tundi nagu zombi teleka taga. Seega selles mõttes ei ole *hype*. Ta on lihtsalt üks kanal juures



ja praegu on see lihtsalt uus ja huvitav ja harjumatu. Aga lõppkokkuvõttes on see samasugune nagu mobiiltelefon.

K: Aga mida arvata väitest, et kui sind pole sotsiaalmeedias, pole sind olemas?

V: See on odava populaarsuse taotlemine selle väite väljaütleva poolt. Aga täna see kindlasti nii ei ole. Sest enamuse Eesti edukaid ettevõtteid ei ole täna sotsiaalmeedias ja hämmastaval kombel nad on olemas. Aga mingi aeg tõenäoliselt, nt me oleme veebiga tänaseks selles kohas, et kui sul ikka veebilehte ei ole, siis sa ei ole tõsiseltvõetav ettevõtte, sotsiaalmeedias me kindlasti ei ole veel selles kohas. Me jõuame sinna mõne aastaga.

T. Mis sotsiaalmeedia tulevik toob? Eestis näiteks?

V: Kui sa teada saad, siis ütle mulle ka, siis võime pärast miljardeid jagada. Mina arvan, et toimub massiline adapteerimine. Kujutan ette, et Eestis on potentsiaal kuskil seal maal, et suurusjärgus 2/3 interneti kasutajatest on sotsiaalmeedia kasutajad. Vaadates Rate'i ja kuidas meil elu on käinud, siis ma ise kirjutasin aasta algul, et kas aasta lõpuks tuleb 400 000 Eesti Facebooki kasutajat kokku. See oli natuke optimistlik, aga sirge joon näitas umbes 200 000, see oli juba mai kuus käes ja praegu tiksub 230 000 peal. Esimene laviin on ära tulnud. Kasutajate arv kasvas 100% vähem kui poole aastaga. Siit edasi võib oletada, et aasta lõpuks kisub 300 000 peale ära (290 000-340 000 sinna vahemikku vast). Laias laastus, arvestades, et Rate luges kõik kontod kokku, mis üldse tehtud olid, siis said 350 000 kontot umbes. Aga Rate oli hästi maskeeritud tutvumiskeskond. Aga Facebook on suhtluskeskkond, see on palju palju laiem. Ja seetõttu kui internetikasutajaid on meil 800 000-900 000, siis 500 000-600 000 sotsiaalmeedia kasutajat paari aasta perspektiivis on täitsa reaalne. Tekib *network*'i efekt, mida rohkem kasutajaid on, seda tugevam on sotsiaalne surve seal olla. On küll selliseid inimesi, kes ütlevad, et mina ei taha inimestega internetis suhelda. Mina arvan, et osaliselt on see poos „Pole minu jaoks, ma tahan ikka päris inimestega suhelda“. Aga nagu uuringud on näidanud, siis aju jaoks ei ole vahet, kas suhtled Facebookis või päriselt. Seetõttu ei ole ka sinu sotsiaalse võrgu mõttes vahet. Läbi Facebooki suudad palju rohkematega kontakti hoida. Ma arvan, et see tihendab suhtlemist ja selle tõttu see kasvab ja kasvab.

T. Tulevik on optimistlik.

V: Jah. Sama hea kui oleks 15 aastat tagasi küsinud, et kui paljudel inimestel on 15 aasta pärast mobiiltelefon. Keegi ei oleks öelnud „Kõigil!“ Ma arvan, et sama asi on sotsiaalmeediaga. Eestis praegu valdav kanal on Facebook, aga samas Eestis on sadu või õigemini tuhandeid foorumeid, mis on ka tegelikult sotsiaalmeedia. Ja Facebooki huvi on siduda need väiksemad keskkonnad enda külge igasuguste Facebook-*connect*'idega ja siit tuleb palju tehnoloogilist integreerimist, näiteks saad minna Facebooki *login*'iga mingisse foorumisse, see teeb su elu lihtsaks ja juba selle pärast on sul Facebook olemas. On ka sellist tehnoloogilist tagantupitamist. Ja nagu Mark Zuckerberg rääkis, tema näeb miljardit Facebooki kasutajat. Ma ise hindasin, et selle aasta lõpuks võiks olla 700 miljonit, aga selle 700 miljoni taga on kaks asja: kuidas Hiina ja Brasiilia läbi löövad. Aga Indias just eelmise nädal läks Facebook Orkutist mööda. Zuckerberg on selles mõttes ikkagi kõva vend (nüüd ta ei tee seda muidugi üksi), et ta saab aru, mis nuppe vajutada, et see asi kasvaks. *Privacy changes* ja mis nad viimasel ajal on teinud, kõik on tehtud selle peale, et oleks nähtavam ja leviks

rohkem. Sa saad kinni keerata, aga *default* seaded on lõdvad, enamus inimesi ei lähe neid kunagi näppima. Ja see, et mõne aasta jooksul on miljard facebooklast, ma ei imestaks üldse. Üldiselt sotskanalite kohta võib öelda, et spetsialistid kirjutavad (ju nad siis ei ole spetsialistid), et sotsmeedia tulevik on *verticals* ehk mingid temaatilised kanalid. Mina ei usu seda. Sest selleks, et kanal oleks mulle söödav, ma ei pea iga asja jaoks eraldi *login*’ut tegema. Näiteks ma teen kalapüüdjate lehe kuhugi ja sinna saab Facebookiga sisse logida ja see on siis kalapüüdjate *vertical socialmedia channel*, aga ta on ikkagi nii palju Facebookiga seotud. Ühesõnaga ma arva, et väga raske on kasutada mitut sotsiaalse meedia kanalit. Umbes sama moodi, et „Mis telefon sul on?“ „Ma olen Elisas“ „Kahju, siis me ei saa üksteisele helistada“. Tundub väga nõme, aga see ongi praegune situatsioon näiteks Orkut versus Facebook. Ma arvan, et jääb üks võrk, mille sees võib olla klubisid, kogukondi, mis on väiksemad. Nt LinkedIn’is on nii, et kui tahad mingi grupi liikmeks saada, pead avaldama soovi ja grupi omanik peab selle *accept*’ima. Sellina asi küll, aga lõpuks oled sa ikkagi LinkedIn’i kasutaja.

Aitäh!